

Gitta Hägg

Asiakkaan sitouttaminen brändilähettilääksi.

Tapaustutkimus Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n myynninedistämispalveluiden kehittämiseksi.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.3.2013

Tekijä Otsikko	Gitta Hägg Asiakkaan sitouttaminen brändilähettilääksi. Tapaustutkimus Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n myyinninedistämispalveluiden kehittämiseksi.
Sivumäärä Aika	44 sivua + 1 liite 20.3.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n myyinninedistämispalveluita kartoittamalla sitouttavan markkinoinnin mukanaan tuomia mahdollisuuksia word-of-mouthin laukaisemiseksi. Opinnäytetyön pääkysymys on: ”Kuinka kuluttaja saadaan suosittelemaan tuotetta tai palvelua?”</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan brändäystä, mielikuvamarkkinointia, kuluttajan sitouttamiseen tähtäävää markkinointia sekä word-of-mouth-suositelua. Teorialuvuissa käsiteltäviä aihealueita yhdistää pyrkimys saada kuluttaja altistumaan maksimaalinen aika tuotebrändille ja näin ollen edistää kuluttajan sitoutumista tuotebrändiin. Sitoutuneista asiakkaista pyritään luomaan brändin puolestapuhujia, brand advocates.</p> <p>Työtä toteutettaessa aineistoa kerättiin aihealueita käsittelevästä lähdekirjallisuudesta, kuluttajien halukkuutta suositella tuotebrändejä tarkastelevan Facebook-seurannan dokumenttianalyysin materiaalista, messuilla toteutetusta benchmarkingin havaintomateriaalista sekä uusia keinoja suosittelun laukaisemiseksi kehittelevän ideariihen aikaansaannoksista.</p> <p>Sosiaalisen median tarjoamat tehokkaat suosittelun mittarit tulisi voida hyödyntää myyinninedistämistä toteutettaessa. Sosiaalinen media globaalina ilmiönä mahdollistaa kaupallisten viestin kulkemisen viraaliviestin tavoin suosittelijalta toiselle. Kuitenkin, messuilla toteutetun benchmarkingin havaintojen perusteella voidaan todeta, että yritykset eivät vielä ole valveutuneita hyödyntämään sosiaalista mediaa asiakkaan sitouttamiseksi messuympäristössä ja edelleen suosittelun laukaisemiseksi.</p> <p>Facebook-seurannan tuloksiin nojaten voidaan todeta, että Facebook-käyttäjät eivät ole kovinkaan halukkaita jakamaan suoraan kaupallisiksi viesteiksi ymmärrettäviä markkinointiviestejä. Tästä johtuen sosiaalisen median hyödyntämis-osaamisen lisäksi yritysten tulisi pystyä muokkaamaan kaupalliset viestit muotoon, joka puhuttelee nykypäivän valveutuneita kuluttajia. Tällöin kuluttajat suosittelisivat tuotebrändejä rakentaakseen omaa henkilöbrändiään, ilmentääkseen omaa arvomaailmaansa sekä aatteitaan.</p>	
Avainsanat	Myyinninedistäminen, asiakkaan sitouttaminen, suosittelumarkkinointi, word-of-mouth

Author Title	Gitta Hägg Engaging Customers as Brand Ambassadors. Case Study for Improving Sales Promotion.
Number of Pages Date	44 pages + 1 appendice 20 March 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Laura-Maija Hero, Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to develop Ramson & Co. Brand Ambassadors LTd's sales promotion by mapping the possibilities for triggering word-of-mouth marketing. The main question posed in the thesis reads as follow: "How to persuade the consumer to recommend a product or service?"</p> <p>Branding, image marketing, engagement marketing and word-of-mouth recommendation are investigated in the theoretical framework of the present study. The topics discussed in the theoretical chapters are linked to the aspiration to have the consumer to spend the maximal amount of time with the product brands and thus improve the consumers engagement with the product brand. Subsequently, engaged customers are then encouraged to become brand advocates.</p> <p>Literary research was conducted and a Facebook-study was followed on the consumers' willingness to recommend product brands. Moreover, the benchmarking observation material was collected from a fair and the results of a brainstorming session were utilized with respect to new ways to trigger brand recommendation.</p> <p>It should be possible to utilize effective indicators provided by social media in promotion. As a global phenomenon, social media enables commercial messages to circulate in the form of viral messages from one referee to the other. However, the observations based on the benchmarking conducted at the fair, shows that companies are not well-informed on utilizing social media in engaging the customer and triggering recommendation in the fair environment.</p> <p>Based on the analyses of the Facebook-study it looks like Facebook users are not too keen on sharing promotional messages with straight links to marketing. This is the reason why companies should not only know how to use social media, but also figure out how to edit the commercial messages so that they can speak to today's well-informed consumers. This way the consumers would recommend the brands to build their own personal image-, and to illustrate their values and ideas.</p>	
Keywords	Sales promoting, engagement marketing, word-of-mouth

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakkaan sitouttamisesta suositteluun	3
2.1	Mielikuvat brändilähettiläisyyden katalyytteinä	6
2.2	Asiakkaan sitouttaminen brändilähettilääksi	9
2.3	Word-of-mouth -suosittelu	11
3	Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy	12
4	Kuinka saada kuluttajat suosittelemaan tuotebrändejä?	15
5	Kehittämistyön menetelmät	15
5.1	Tapaustutkimus	18
5.2	Dokumenttianalyysi Facebook-seurannan materiaalista	18
5.3	Messuilla tapahtuva benchmarking	19
5.4	Suosittelun laukaisevien keinojen ideariihi	22
6	Kartoituksen tulokset – suosittelua laukaisevat keinot	23
6.1	Kuluttajat suosittelemassa tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa	23
6.2	Suosittelua laukaisevat keinot messuilla	27
6.2.1	Helsingin Kädentaitomessut	29
6.2.2	GoExpo	31
6.3	Uusia ideoita suosittelun laukaisemiseksi	32
7	Pohdinta ja kehittämis ehdotukset	40

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Havainnointistruktuurit messuilla toteutetuista benchmarking-käynneistä

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on kartoitus, jonka tarkoituksena on kehittää Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n myynninedistämispalveluita. Aihealueen kartoittaminen sekä kehittämisajatuksen esittäminen on tärkeää B2B-myyntin kehittämisen kannalta. Uskon kulttuurikentän lähenevän tulevaisuudessa kiinteämmin puhtaan liiketoiminnan alueiden kanssa. Urheiluun kohdistuvien negatiivisten uutisointien myötä yritysmaailma muuttuneen tulevaisuudessa kulttuurin maksajaksi sponsorointiyhteistyökäytänteiden muotoutuessa enemmän kulttuuria hyödyttäviksi. Näin ollen kulttuurikentän on tarpeen olla selvillä liike-elämää puhuttavista trendeistä ja sen tarjoamista hyödyntämismahdollisuuksista. Opinnäytetyöni avulla kulttuuri- ja taideala voivat oppia jotain maailmasta, joka tulevaisuudessa tulee toimimaan myös kulttuurin rahoittajana.

Olen työskennellyt Ramsonia edeltävässä yrityksessä, Players Dancers & Promoters Oy:ssä, myyntin ja markkinoinnin parissa vuodesta 2010. Ramsonin eriytyessä vuonna 2012 omaksi yritykseksensä, olin mukana kehittämässä kyseisen yrityksen yritysidea ja asiakaslupaus siirtyen myynti- ja tuotantosuunnittelijan nimikkeeseen vastaamaan muun muassa uusasiakashankinnasta, myynninedistämiskampanjoiden suunnittelusta sekä Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n ulkoisesta viestinnästä.

Ramsonin asiakaslupauksen taustalla on ajatus toimimisesta Suomen kokemuksellista markkinointia tarjoavien yritysten etulinjassa, pioneerin osassa innovoiden uusia alan käytäntöjä sekä tuoden maailmalta Suomeen ajankohtaisia myynninedistämisen trendejä. Lisäksi Ramson peräänkuuluttaa myynninedistämispalveluiden onnistumisen mitattavuutta. Alalla vallassa olevia käytänteitä tarkastellessa ongelmaksi on muotoutunut juuri myynninedistämisen onnistumisen mitattavuus.

Yksi aikamme suurimmista ja lähitulevaisuuden kehittyvimmistä myynninedistämispalveluihin sujuvasti nivoutuvista trendeistä lienee sosiaalinen media. Sosiaalinen media sekä median digitalisoituminen tarjoavat selkeitä ja helppoja mittareita myynninedistämispalveluiden tavoitteiden mittaamiselle. Tämä edellyttää kuitenkin uusien käytänteiden innovointia sekä niiden vakiinnuttamista myynninedistämispalveluiden yhteyteen. Opinnäytetyötäni varten messuille tekemiäni observointikäyntien perusteella voin todeta, että etenkin kyseenomaisia sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia ei vielä osata hyödyntää asiakkaan sitouttamiseksi.

Sosiaalinen media tarjoaa kulttuuri- ja maantieteelliset rajat ylittävän, kustannustehokkaan viraalimarkkinoinnin väylän. Aikamme valveutuneet kuluttajat luottavat tavanomaisen mainonnan sijaan suosittelun voimaan. Tämän takia on tarpeen kartoittaa kuluttajien halukkuutta suositella tuotteita tai palveluita sekä kehittää niin sanotun suosittelumekanismin laukaisevia keinoja.

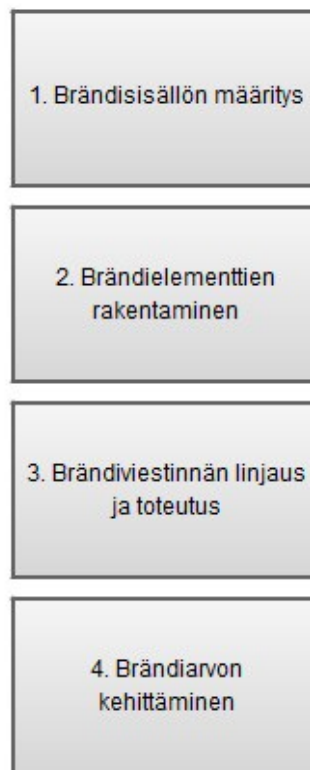
Opinnäytetyöni pääkysymys on: ”Kuinka kuluttaja saadaan suosittelemaan tuotetta tai palvelua?” Pääkysymykseeni pyrin löytämään vastauksen Facebook-seurannan avulla dokumenttianalyysin keinoin tarkastelemalla kuluttajien halukkuutta suositella tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa. Messuilla tapahtuvan benchmarkingin sekä uusia suosittelun laukaisevia keinoja kehittelevän ideariihen avulla pyrin innovoimaan keinoja asiakkaan sitouttamiseksi sekä suosittelun käynnistämiseksi.

Median murroksen aikakaudella myynnillisen tapahtuman ja asiakaskohtaamisen kehittämiseen tähtäävälle opinnäytetyölleni on tilausta sekä Ramsonin toiminnan- että koko alan kehittämiseen tähtäävänä välineenä.

2 Asiakkaan sitouttamisesta suositteluun

Brändi-sanana etymologia juontaa juurensa Amerikan mantereelle. Polttomerkityllä (eng. brand) karjalla eroteltiin eri omistajien yksilöt toisistaan. Samankaltaisella brändäyksellä, polttomerkinnällä, myös yritykset pyrkivät tänä päivänä erottautumaan kilpailijoistaan (Lehtimäki & Suoranta 2006).

Suomessa sanalla *brändi* tuntuu vielä 2010-luvullakin olevan kuluttajien mielissä negatiivinen kaiku. Epäileväinen suhtautuminen trendikkääseen sanaan johtunee osittain sen vaikeaselkoisuudesta. Tiedetään, että Coca Cola on brändi, Nestle on brändi ja BMW on brändi. Uskoisin, että useimmat kuluttajat yhdistävät brändi-sanaan juurikin globaliuden ja vahvan, kuluttajien rahoja röyhkeästi mainonnan keinoin tavoittelevan kaupallisuuden. Harvoin brändeiksi ymmärretään Reilun Kaupan tuotteita, UFF:ia tai vaikkapa Jorma Uotista.



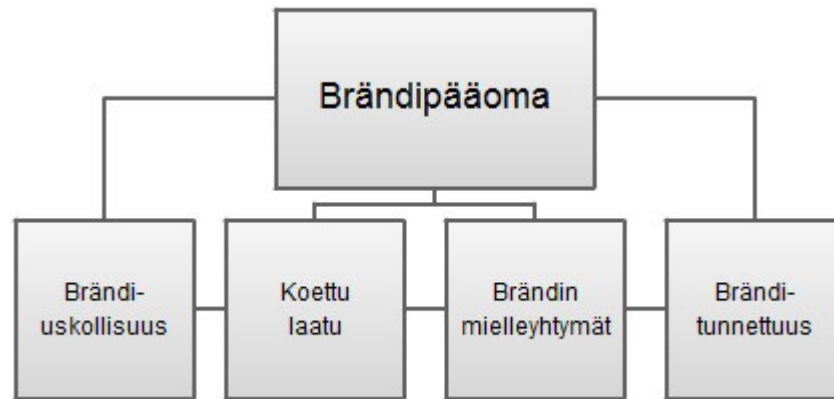
Kuvio 1. Brändin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 182).

Oman kokemukseni mukaan harmillisen kriittisesti brändeihin ja brändäykseen suhtautuvat suomalaiset kulttuuripiirit. Havaintojeni mukaan esimerkiksi kaupallisuuteen suhtaudutaan edelleen musiikkiin yhdistettynä Suomessa lähes

halveksuen. Tarinat levy-yhtiöpomoista määräämässä aloittelevien laulajien hiustenväriä ja vaatetusta lisäävät aihealueen huonoa mainetta. Brändäys koetaan kulttuurin alkuperäisidean tappavaksi (Suonio 2010, 22).

Brändistä on tullut kilpailukeino kuluttajien huomion saamisessa, ostopäätöksen tekemisessä ja sitouttamisessa. Brändi antaa kuluttajalle tuotteen lisäksi jotakin ekstraa tehden tuotteesta haluttavan sekä luoden tuotteen ja sen käyttäjän välille vahvan sidoksen, jota kilpailevia tuotteita tarjoavien on vaikea rikkoa. Sounio kuvailee kirjassaan *Brändikäs* (2010, 17-18) brändin olevan ”jotakin kiehtovaa, mystistä, ärsyttävää ja vaarallista”. Sounion mukaan brändin vahvuuden mittarina voidaankin käyttää sen kuluttajissaan aiheuttaman intohimon, vahvojen tunteiden määrää. (Sounio 2010, 29). Brändin arvon mittareiksi voidaan mainita myös sen tunnettuus, kuluttajien kokemaa laatua, kuluttajien uskollisuus sekä tuotteeseen ja brändiin liitettävät assosiaatiot (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112). Usein brändi mielletään laadun synonyymiksi (Rope & Methner 2001, 176). Samalla tavoin brändituotteeseen assosioidaan korkea hinta ja korkeaan hintaan jälleen laatu (Parantainen 2011, 90).

Yritys, joka on systemaattisella kehittämistyöllään onnistunut luomaan tuotteestaan tai palvelustaan brändin, hyötyy tästä aineettoman pääoman, eli niin sanotun brändipääoman lisäksi taloudellisesti. Brändi on päässyt ulos hintaa kilpailukeinona käyttävien tuotteiden joukosta. Brändituote ei vaadi päivittäistä aktivoitumista markkinoinnin ja mainonnan saralla, joten markkinointiviestintä on tyyliltään muistuttelevaa, mikä puolestaan mahdollistaa resurssien ohjaamisen toisiin tehtäviin (Rope & Methner, 174-175). Markkinointi- ja mainontakanavien pirstaloituessa on markkinointiviestien perille vienti aiempaa hankalampaa. Brändien avulla yrityksen on helpompaa erottua samoja kohderyhmiä tavoittelevasta kilpailijoiden harjoittamasta mainonnasta (Sounio 2010, 27). Tuotteensa ohella yritys voi brändin avulla myydä esimerkiksi asennetta, elämäntapaa tai arvomaailmaa (Lehtimäki & Suoranta 2006, 15). Brändiperustan luominen mahdollistaa tuoteperheen muodostamisen brändin ympärille, jolloin uusien tuotteiden lanseeraaminen helpottuu (Rope & Methner 2001, 178).



Kuvio 2. Brändipääoman muodostuminen (Rope & Methner 2001).

Elämyksellisyys, osallistaminen ja yhteisöllisyys toimivat kilpailukeinoina brändien suosiota rakentaessa (Lehtimäki & Suoranta 2006). Tunteisiin vetoaminen edesauttaa kuluttajan ja tuotteen välisen siteen muodostumista. Tänä päivänä voidaankin puhua huomiotaloudesta, aikakaudesta, jolloin keskeistä on itse tuotteen sijaan lisäarvon tuottaminen immateriaalisin keinoin. Juuri tämän lisäarvon avulla pyritään erottumaan massiivisista määristä samankaltaisia viestejä. Tuotteen tai palvelun esittelemisen sijaan pyrkimyksenä on ”herätellä mielikuvia, tunteita ja reaktioita, on tultava tunnetuksi ja arvostetuksi ja ennen kaikkea tuntua joltakin”. Huomiota herättääkseen on oltava taitava tarinankertoja. Tarinoiden avulla pystytään brändin ympärille luomaan lukematon määrä asioita, joihin kuluttaja ei koskaan kyllästy: unelmia ja elämyksiä. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 192-193.)

Internetin ja mobiilimaailman myötä yritys ei kuitenkaan enää pysty täydellisesti kontrolloimaan brändiensä kehitystä. Valta on siirtynyt kuluttajille ja yhteisöille. Osaltaan sosiaalisen median myötä kuluttajat pystyvät joko tahtomattaan tai tietoisesti muokkaamaan brändejä. Kuluttajat haluavatkin olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja tulla tunnetuiksi brändin kannattajina, ajatellen itsensä tärkeäksi osaksi kyseenomaista brändiä. (Sounio 2010, 28-29.) Näin ollen yritysten lisäksi brändien avulla personaallisuutta, huomiota ja massasta erottumista hakevat brändien kuluttajat (Lehtimäki & Suoranta 2006, 8). Brändien avulla kuluttaja voi viestiä sidosryhmilleen itsestään, elämäntyylistään, aatteistaan tai kuulumisestaan johonkin ryhmään (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 141).

Tarkasteltaessa esimerkiksi energiajuoma Redbullin brändiä, voidaan siitä erottaa useita menestyneen brändin ominaisuuksia. Mielestäni Redbull on onnistunut harjoittamaan erinomaista markkinointiviestintää sekä laajenemaan brändin fanien keskuuteen Internetiin ja mobiilimaailmaan mahdollistaen kuluttajien vuorovaikutuksen brändin kanssa. Redbull on onnistunut brändinsä avulla kehittämään kokonaisen tuoteperheen kalorittomasta energiajuomasta RedbullCola-juomaan sekä laajentamaan toimintaansa vahvasti urheilun puolelle omistaen tätä nykyä kaksi formulatallia, kaksi jalkapallojoukkuetta sekä yhden jääkiekkjoukkueen. Juniorityöllä urheilun parissa kasvatetaan uusia sukupolvia brändin kannattajia ja musiikkipuolen Redbull Music Academyn avulla laajennetaan brändin vahvaa moottoriurheilu-assosiaatiota lähemmäs taidemaailmaa. Maion (2004) kehittämistä vastuullisen brändin tunnusmerkeistä Redbull huokuu itsevarmuutta, observoinnin kautta pyrkii kehittämään toimintaansa, osallistuu hyväntekeväisyystyöhön ja on onnistunut sovittamaan yhteen brändinsä sanat ja teot (Lehtimäki & Suoranta 2006, 113).

2.1 Mielikuvat brändilähettiläisyyden katalyytteinä

Mielikuvamarkkinointi on pyrkimystä vaikuttaa tietyn asiakassegmentin mielikuviin määritellyn tavoitteen toteutumiseksi. Emootioperusteiset mielikuviin pohjautuvat seikat ovat muodostuneet tärkeiksi aikakaudella, jolloin markkinoilla olevat tuotteet ovat pääsääntöisesti keskenään vertailukelpoisia ominaisuuksien ja laadun suhteen. (Rope & Methner 2001, 19, 26.)

Mielikuvamarkkinointiin oleellisesti liittyvä käsite on miellelyhtymä, eli assosiaatio. Mainonta on jo pitkään osannut hyödyntää ihmisten luontaista assosiontikykyä ja -halua myynnin vauhdittamisen keinona. Rationaalisista perusteistaan huolimatta ihmiset ostavat esimerkiksi absurdeja mainoslupauksia antavia kosmetiikkatuotteita, koska haluavat uskoa mainosten antamiin lupauksiin. Kyseessä on siis emotionaalisiin perustein tehty päätös. Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa myös halu samastua joko mainoksen kuvaamaan tilanteeseen tai siinä esitettyyn henkilöön. Tilannesamastumisessa mainoksessa esitetään tilanne, jonka kuluttaja kokee omakseen tai sellaiseksi, johon pääsemistä hän tavoittelee. Henkilösamastumisessa kuluttaja samastuu esimerkiksi mainoksessa käytettyyn idoliin, ihmistyyppiin tai joukkoon, johon kuluttaja itse kokee kuuluvansa tai unelmoi kuuluvansa. (Rope & Methner 2001, 69-72.)

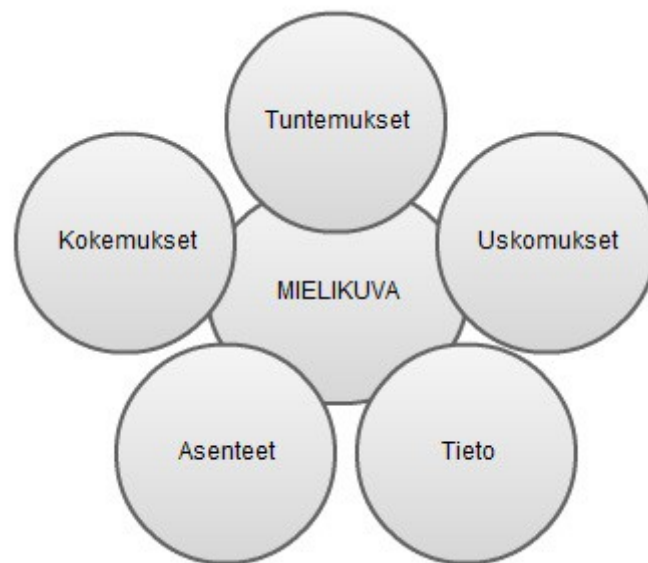
Mielikuvamarkkinoinnin käyttökelpoisuutta asiakkaan sitouttamisessa voidaan perustella kolmen eri perustan kautta:

- psykologinen perusta
- markkinoinnillinen perusta
- liiketoiminnallinen perusta

(Rope & Methner 2001, 30).

Psykologinen perusta:

Ihmisen mielikuvat tuotteesta tai palvelusta ovat hänelle totta riippumatta siitä, millainen tuote, palvelu tai sitä tarjoava yritys todellisuudessa on. Mielikuvat muodostuvat kokemusten, tiedon (oikean tai väärän), asenteiden, tuntemuksien ja uskomusten summana. Tästä syystä mielikuvamarkkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Rope & Methner 2001, 31.)

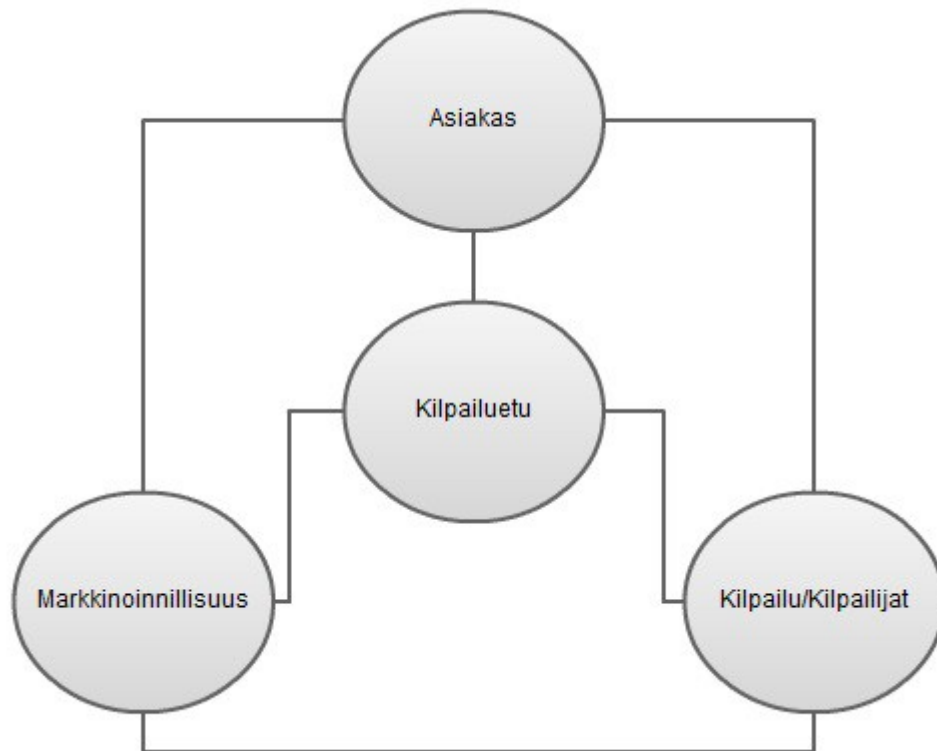


Kuvio 3. Mielikuvien muodostuminen (Rope & Methner 2001, 31).

Markkinoinnillinen perusta:

Liikevoiton tekemiseksi tuotteita ja palveluita on saatava myytyä kuluttajille. Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä emootio-ohjautuvasti ja rationaalisuusperusteisesti, jolloin

yksilöiden mieleen vaikuttaminen on väylä myynnin lisäämiseksi (Rope & Methner 2001, 32-33).



Kuvio 4. Markkinointimenestyksen aikaansaamisen vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 34).

Kuvion keskiössä oleva asiakkaana toimiva ihminen päätyy ostotapahtumassa tuotteen ostamiseen heränneiden tarpeiden sekä sen mukaan, mikä markkinoilla oleva tuote koetaan parhaimpana. Kirjassaan *Tavoitteena menestysbrändi* (2001) Rope ja Methner puhuvat asiakaslähtöisen markkinoinnin sijaan asiakasmieleisestä markkinoinnista, jossa olellista on asiakkaan mieleen vaikuttaminen sekä asiakkaalle mieleisten ratkaisujen tekeminen. Kuitenkaan, pelkkä asiakkaan mielen huomioonottaminen ei riitä silloin, kun markkinoilla on tarjolla kilpailevia tuotteita tai palveluita. Tällöin asiakas päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun yritykseltä, joka on onnistunut tekemään asiakkaalle tarjoamansa ratkaisut asiakkaan mielestä houkuttelevimmiksi. Avainasemassa ei niinkään ole se, onko tuote hyvä tai kilpailijoihin nähden parempi vaan se, että kilpailuetu on usein myös mielikuvallinen. (Rope & Methner 2001, 34-36.)

Liiketaloudellinen perusta:

Liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna mielikuvamarkkinointi luo yritykselle etuja. Mielikuvan ollessa negatiivinen asiakkaan torjuntamekanismi torjuu yrityksen ulkoisen viestinnän markkinointiviestit. Sen sijaan mielikuvan ollessa valmiiksi positiivinen pyrkii asiakas etsimään mielipidettään tukevia viestejä, minkä vuoksi markkinointiviestien läpi saaminen myös jatkossa on helpompaa. Lisäksi, hyvä mielikuva mahdollistaa taloudellisesti tuottavamman hinnoittelun. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen omalaatuisuus ja sen korvattavuus muilla tuotteilla sekä tuotteen houkuttelevuus muihin tuotteisiin nähden. Oleellista on se, minkä arvoiseksi asiakas kokee tuotteen. (Rope & Methner 2001, 36, 40.)

2.2 Asiakkaan sitouttaminen brändilähettilääksi

Sitouttavalle markkinoinnille on olemassa englannin kielessä useampia vastineita, kuten experiental marketing, event marketing, live marketing, engagement marketing ja participation marketing. Sitouttavan markkinoinnin lisäksi suomen kieleen hyvin istuva termi on mielestäni kokemuksellinen markkinointi (eng. experiential marketing). Opinnäytetyössäni käytän näitä kahta termiä rinnakkain, synonyymeinä toisilleen.

Sitouttava markkinointi on kustannustehokkuuteen pyrkivä prosessi sisältäen kohderyhmän tarpeiden tunnistamisen ja -tyydyttämisen sekä kohderyhmän sitouttamisen kaksisuuntaisen kommunikaation avulla brändi eloon herättämällä ja näin ollen antamalla lisäarvoa brändin kuluttajille (Smilansky 2009, 5).

Sitouttavan markkinoinnin lähtökohtana on ymmärrys siitä, että brändimarkkinoinnissa pisimmälle pääsee yritys, joka tarjoaa kuluttajille tavallisen mainonnan sijaan kokemuksia tai jopa elämyksiä. Kokemukset ovat totutun mainosten sanahelinän sijaan jotakin todellista ja jokapäiväistä. Tämä yhdistettynä ihmisten luontaiseen taipumukseen kertoa kokemuksistaan sidosryhmilleen, synnyttää sitouttavan markkinoinnin mahdin. Sitouttava markkinointi tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tuntea, elää ja hengittää brändiä. Tämä toimii ikään kuin brändin kuluttajille annettavana palkintona tai vastalahjana brändin kuluttamisesta ja brändilähettiläänä toimimisesta. (Smilansky 2009, 1-5.)

Sitouttavan markkinoinnin tavoitteena on saada kuluttajat viettämään maksimaalinen aika brändin parissa. Sitouttamisen tavoitteena puolestaan on pyrkimys muokata

tavallisista kuluttajista brändille lojaaleja brändin puolestapuhujia, brand advocates. (Leino 2010, 52, 253.) Nämä brändi-evangelistat, brand evangelists, antavat yritykselle korvaamattoman markkinointikeinon: henkilökohtaisen suosituksen (Smilansky 2009, 5).

Sitouttava markkinointi voidaan nähdä perinteisen, yksisuuntaisen markkinoinnin syrjäyttäjänä (mainonta, tarjoukset, suoramarkkinointi yms.). Kokemusten avulla voidaan rakentaa yksisuuntaiseen markkinointiin verrattuna syvempää suhdetta asiakkaan ja brändin välille. (Smilansky 2009, 1-3.)

Sitoutetut asiakkaat ovat yritykselle arvokkaita. Asiakassuhteen arvon määrittävinä muuttujina voivat toimia esimerkiksi uusintaostotaipumus (retentio) ja asiakkuuden pysyvyys (duraatio), asiakassuhteen kannattavuus, asiakkaan sitoutumisen aste sekä suositusarvo. Säännöllisesti yrityksessä asioiva asiakas on todennäköisesti uskollisempi, kuin yrityksen puoleen epäsäännöllisesti kääntyvä asiakas. Asiakassuhteen kannattavuutta laskettaessa asiakkuuden tuomista tuotoista vähennetään ne erilliskustannukset, jotka on mahdollistaa erottaa. Erityisen oleellisia-, ja mielestäni toisiinsa nivoutuvia mittareita ovat asiakkaan suhteeseen sitoutuneisuus sekä suositusarvo. Suositusarvo kasvaa asiakkaan vaikuttaessa sidosryhmiinsä niin, että heistäkin tulee yrityksen asiakkaita. (Feurst 2001, 112-113.) Pitkäaikainen asiakassuhde tuo taloudellisen tuoton lisäksi yritykselle tietoa. Tätä hyödynnetään nykyään varsin yleisissä kanta-asiakasohjelmissa, joissa asiakasta pyritään sitouttamaan tarjoamalla heille esimerkiksi säännöllisiä kanta-asiakkaiden etuja tai kanta-asiakastilaisuuksia. Saman aikaisesti kanta-asiakaskortti rekisteröi dataa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, parhaimmillaan vuosikymmenten ajan. Kanta-asiakkaiden säilyttäminen asiakkaina on yritykselle aina edullisempaa, kuin uusasiakashankinta (Bergström & Leppänen 2010, 8).

Yrityksen tavoitellessa brandilähettiläitä tärkeää on, että brändin puolestapuhujille tarjotaan mahdollisuus kaksisuuntaiseen kommunikointiin. Tarjoamalla kuluttajille mahdollisuus jakaa sisältöä helposti verkossa (sähköposti, sosiaalinen media, tulostin yms.), siirretään brändin markkinointia osin kuluttajien tehtäväksi. Digitalisoitumisen aikakaudella vallitseva vapaan sanan periaate vaatii sen, että kuluttajille annetaan mahdollisuus myös arvostella ja kertoa omia todellisia mielipiteitään. (Leino 2010, 23.)

Tulevaisuudessa verkossa menestyminen vaatii brändiltä hajautettua länsäoloa (Leino 2010, 23). Totutusta yhteen viestintä-/markkinointikeinoon kohdistetusta käytännöstä poiketen, brändin tulee näkyä blogeissa, Facebookissa, hakukoneissa, Twitterissä, Youtubessa, Vimeossa, LinkedInissä, Vinessä sekä muissa nopealla tahdilla kehitettävissä uusissa eri kohderyhmiä aktivoivissa sovelluksissa.

Sitouttava markkinointi oikein toteutettuna vahvistaa brändiä. Smilansky mainitsee kirjassaan (2009) esimerkkinä eloisalla ja aktiivisella imagolla varustetun energijuomabrändin, jonka kohderyhmäksi on määritelty urheilulliset, energiset ihmiset. Tällöin myös kuluttajien sitouttamista edistävän aktiviteetin tulisi olla sitouttavan markkinoinnin mukaisesti linjassa brändin persoonan ja kohderyhmän kanssa. Kyseenomaiseen tapaukseen sopiva myyntiä edistävä aktiviteetti voisi Smilanskyn mukaan olla vaikkapa pomppiminen mainostekstein painatetulla trampoliinilla puhalluskuilien leijuessa ympärillä. Tilaisuuden arvoa vahvistettaeksi brändi-imagoa tuettaisiin tapahtuma-alueella väreillä ja halutulla ”look and feelillä”, eli visuaalisella yleisilmeellä ja tunnelmalla. Lisäksi tilaisuuteen voitaisiin yhdistää tuotemaistatus. (Smilansky 2009, 15.)

2.3 Word-of-mouth -suosittele

Sosiaalinen media on aikamme puskaradio, joka levittää markkinointiviestejä word of-mouth-menetelmällä laajemmalle kuin koskaan (Leino 2010, 253). Digitalisoitumisen aikakaudella voidaankin puhua word-of-mouthin sijaan word-of-webistä. Sosiaalisen median käyttäjien verkostot ovat laajoja, maantieteelliset ja kulttuurilliset rajat ylittäviä aktiivisesti tietoa jakavia ja etsiviä henkilömassoja, mikä tarjoaa viraalimarkkinoinnille onnistuessaan rajattomat markkinointiviestin leviämismahdollisuudet. Tässä yhteydessä usein käytetty termi viraalimarkkinointi viittaa nimensä mukaisesti viiruksen nopeudella ja tehokkuudella leviävään viestiin. (Smilansky 2009, 4.)

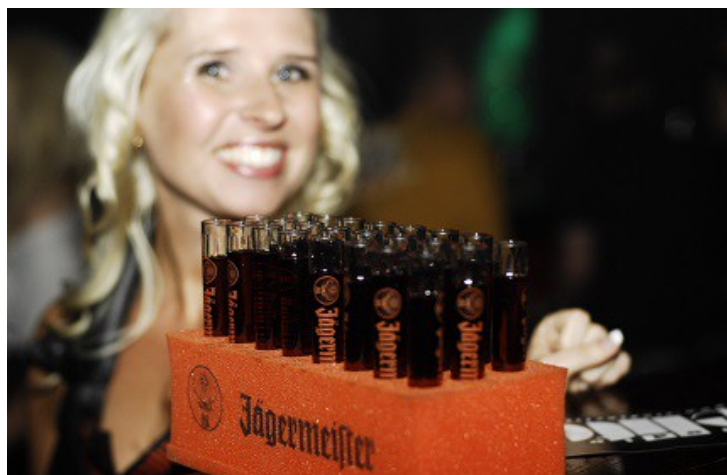
Tyytymätön tuotteen tai palvelun kuluttaja on kärkeä jakamaan negatiiviset kokemuksensa tänä päivänä myös sosiaalisessa mediassa. Siksi tyytymätön asiakas tulisi aina ensi tilassa saada kääntymään yrityksen puoleen tilanteen korjaamiseksi (Bergström & Leppänen 2010, 169). Yhtäläillä positiivisia tuote- tai palvelukokemuksia suositellaan mieluusti omille sidosryhmille. Kuluttajiin mainosten muodossa kohdistuvan informaatiotulvan aikakaudella tärkeimmäksi on muodostunut se, mitä

kuluttajat tuotteista tai palveluista sanovat, ei niinkään se, mitä tuotteiden-/palveluntarjoajat itsestään sanovat (Leino 2010, 29).

Kohderyhmää puhuttelevaa sitouttavaa markkinointia suunniteltaessa on hyvä pitää mielessään tieto siitä, että hyvä idea ja toteutus jättävät kuluttajan mieleen positiivisen muistijäljen. Innostunut, kokemuksen koskettama asiakas kertoo kokemuksistaan mieluusti myös ystävilleen. (Leino 2010, 55.) Sitoutettu kuluttaja kertoo 17 muulle henkilölle ikimuistoisesta brändiin liittyvästä kokemuksestaan (Smilansky 2009, 256). Huomiota herättävää on, että yli 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään edelleen suositusten perusteella (Sounio 2010, 41).

3 Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy

Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy on vuonna 2012 perustettu myynninedistämispalveluita tarjoava yritys. Ennen vuotta 2012 yritys on toiminut Players Dancers & Promoters Oy:n yhteydessä (vuosina 2004-2011). Näin ollen yrityksellä on lähes vuosikymmenen tuoma kenttäkokemus myynninedistämispalveluiden suunnittelusta ja toteuttamisesta. Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy eriytettiin omaksi yritykseksi tarkoituksena luoda neutraalimpi ja konservatiivisempi brändi promootiopuolen palveluiden tarjoajaksi. Yritystä johtaa omistaja Sonja Färling.



Kuva 1. Myynninedistämistä vankan brändin omaavalle alkoholituotteelle (kuva: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy).



Kuva 2: Tuotemaistatusta Helsingin keskustassa Ramsonin voimin (kuva: Sonja Färling).

Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy (myöh. Ramson) mainitsee visiossaan (2013) tavoitteikseen pyrkimyksen toimia oman toimialansa kehittäjänä ja suunnannäyttäjänä. Myynninedistämispalveluita tarjoavat yritykset mielletään helposti henkilöstövuokrausyrityksiksi. Taistellen henkilöstövuokrausyrityksen leimaa vastaan, mainitsee Ramson Internet-sivuillaan tarjoavansa niin sanotusti ”avaimet käteen”-periaatteella messujen, vip-tilaisuuksien, kiertueiden ja näytösten sekä tuotelanseerausten toteutusta sisältäen suunnittelun, projektinhallinnan, logistiikan ja henkilöstön. Ramsonin toimistolla työskentelee viisi henkilöä asiakashankinnan, tuotannon sekä suunnittelun työtehtävissä. Lisäksi yritys työllistää projektiluontoisesti brändiedustajia asiakasyritystensä tapahtumien toteuttajiksi. Ramsonin kouluttama työntekijäverkosto kattaa koko Suomen, sisältäen noin 300 yritykselle satunnaisesti tai vakituisemmin työskentelevää brändiedustajaa.



Kuva 3. Brändin jalkauttamista kesällä 2012 (kuva: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy).

Ramsonin käyntikortista löytyvän sloganin mukaan ”Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy tarjoaa luovia myyinnedistämiskäsitelmiä suunnittelusta toteutukseen”. Erityisosaamiseen yritys mainitsee strategiassaan (2013) brändimarkkinoinnin sekä engagement marketingin, asiakasta sitouttavan markkinoinnin.



Kuva 4 & 5. Kuluttajakohtaamisten ammattilaisia kesätapahtumissa (kuva: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy).

Ramsonin Internet-sivuilla kerrotaan yrityksen tarjoavan asiakasyrityksilleen brändilähettiläitä, vip-henkilöstöä, promootio- ja messuhenkilöstöä sekä konsulentteja. Brändilähettiläät, brand ambassadorsit ovat tiettyyn tuotteeseen tai palveluun erikoistuneita edustajia, joiden koulutuksesta vastaa asiakasyritys sekä Ramson. Brandilähettiläs-käytännön tarkoituksena on pienentää normaalisti asiakasyrityksen sekä palvelun tarjoajan väliin jäävää kuilua tarjoamalla tähän henkilö, joka on saanut myyntikoulutuksen Ramsonilta sekä kattavan perehdytyksen tuotteeseen tai palveluun asiakasyritykseltä. Brand ambassador toimii asiakasyrityksen silminä ja korvina sekä edustamansa brändin kasvoina kentällä.

Ramson toimii alalla, jonka merkityksen otaksun lähitulevaisuudessa kasvavan. Median pirstaloituessa ihmisten kohtaamisen tärkeys saa suurempaa painoarvoa (Laakso & Lappalainen 2012). Informaatioähkyn aikakautena elämyksellisyys ja osallistaminen ovat muodostuneet avainsanoiksi myös myyinnedistämisessä. Vahvistunut brändi-

ajattelu on seurausta kovenevasta kilpailusta, johon osalliseksi lähes jokainen tuotteita tai palveluita markkinoille laskeva yritys joutuu.

4 Kuinka saada kuluttajat suosittelemaan tuotebrändejä?

Opinnäytetyöni pääkysymyksenä pohdin, kuinka kuluttaja saadaan suosittelemaan tuotetta tai palvelua. Messuilla toteutettavan benchmarkingin avulla kartoitan vallallaan olevia käytäntöjä asiakkaan sitouttamiseksi ja edelleen suosittelun laukaisemiseksi. Sosiaalinen media tarjoaa Ramsonille sekä asiakasyrityksille helposti seurattavan mittarin, jonka avulla voidaan tutkia tuotetta tai palvelua koskevan sanoman leviämistä puskaradion avulla. Sosiaalisen median avulla saadaan altistettua kuluttajaa brändille pidemmällä aikavälillä. Näin ollen alaongelmana kartoitan, ovatko kuluttajat yleensä valmiita suosittelemaan tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa. Ideariihen avulla pyrin löytämään konkreettisia keinoja suosittelumekanismin laukaisijaksi.

Pääkysymys: Kuinka kuluttaja saadaan suosittelemaan tuotetta tai palvelua?

1. Ovatko kuluttajat halukkaita suosittelemaan tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa?
2. Kuinka näytteilleasettajat pyrkivät sitouttamaan asiakasta messuilla?
3. Minkälaisia keinoja voisi käyttää asiakkaan sitouttamiseksi ja suosittelun käynnistämiseksi?

5 Kehittämistyön menetelmät

Nykypäivänä yritysmaailma elää huomisessa. Kilpailu on kovaa ja mukana pysyminen vaatii alituista kehittymistä, niin yksilöltä itseltään, kuin myös yrityksiltä ja organisaatioilta. Toisinaan pelkkä ajan hermolla pysyminen ei riitä, vaan kehittyminen vaatii jopa kykyä aavistaa tulevaa. E erityisen oleellinen kehittymisen tarve on juurikin yritysmaailmassa, jossa termillä *kehittämistyö* viitataan organisoituun toimintaan tarkoituksena tähdätä muutokseen edellisestä toimintatavasta, menetelmästä, palvelusta tai rakenteesta parempaan ja tehokkaampaan. Tieteellisestä tutkimuksesta kehittämistyön erottaa kehittämistyön käytännöllisyys. Kehittämistyön pyrkimyksenä on luoda parannuksia tai uusia ratkaisuja tiedon tuottamisen lisäksi, kun taas tieteellinen

tutkimus tavoittelee pääasiassa uuden teoreettisen tiedon tuottamista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 13-19.)

Sanat *tutkimus* ja *kehitys* nähdään usein yhdessä. Koska yrityksessä tai organisaatiossa on jo havaittu ongelma, jota halutaan kehittää parempaan, on syytä ensin tutkia ongelman ydin. Sanat on yhdistetty termiin *tutkimuksellinen kehittämistoiminta*, jolla kuvataan näiden toimintojen risteyspaikkaa (Toikko & Rantanen 2009, 21).

Kehittämistyö voi perustua haluun ratkaista havaittu ongelma tai pyrkimykseen luoda uutta tai uudistaa entistä. Kehittämistyö aloitetaan tavoitteiden määrittelyllä. Tässä vaiheessa mahdollisen laajemman ongelman takana oleva ydinongelma ei välttämättä ole vielä selvillä, joten ongelmaa lähdetään selvittämään tiedonhankinnan avulla. Huolellinen taustoitus on tärkeää, jotta vältetään väärän kohteen kehittäminen ja siihen käytetyn työ määrän hukkaan meneminen. Tietoperustan kartoituksessa on oleellista dokumentoida kerätty tieto huolellisesti jo pelkästään käytännöllisyyden takia. Erityisesti pitkäaikaista prosessia läpiviedessä selkeästi dokumentoituun tietoon on helpompi palata. Tietoperustaa voidaan kerätä esimerkiksi lukemalla kehittämisen kohteena olevaan aihepiiriin liittyvää tutkimuskirjallisuutta sekä tutkimalla edellisten samansuuntaisten tutkimusten tuloksia. Aiemmistä tutkimuksista voi ammentaa omaan kehittämistyöhön esimerkiksi vinkkejä menetelmistä, joita kyseenomaisen ilmiön tutkimiseen on aikaisemmin käytetty ja kehitetty. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 16-31.)

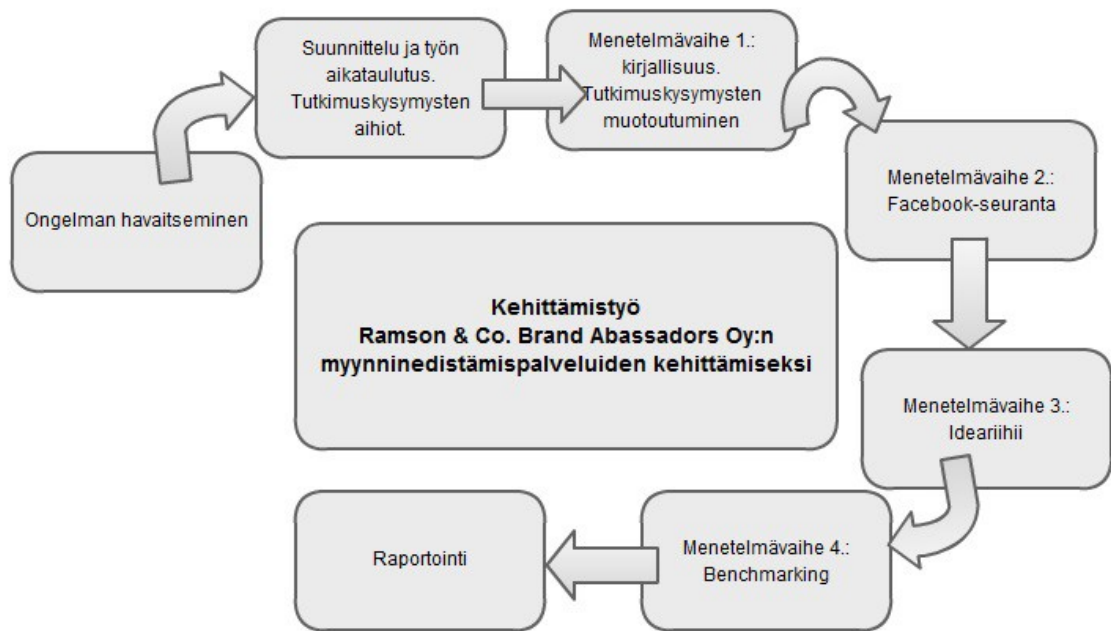
Kehittämistyön onnistumiseen vaaditaan jo edellämainittuja tiedonhankintataitoja, mielikuvitusta uusien innovaatioiden luomiseksi sekä omien ajatusten ja tekojen sekä hankitun tiedon kriittistä arviointikykyä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 22,32). *Kriittisyys* sanana voidaan liittää tiedon luotettavuuteen. Luotettavuuteen liittyvät sanat ovat reliabiliteetti, valideetti sekä hyödyllisyys. Valideetti, eli pätevyys, kertoo siitä, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti, eli luotettavuus, ilmenee puolestaan esimerkiksi siinä, että kyselyssä samaa asiaa kysyttäessä muunnellen useissa kohdissa, tulokset korreloivat keskenään. Kriittisyyttä on syytä harjoittaa alusta alkaen: tutkimusmenetelmien yhteydessä, itse tutkimusprosessin aikana sekä tutkimustuloksia analysoitaessa ja julkaistaessa. Kehittämistyössä tiedon todenmukaisuuden lisäksi tiedon tulisi olla myös hyödyllistä. (Toikko & Rantanen 2009, 121-123.)

Opinnäytetyöni tavoitteeseen, Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n myyinnedistämispalveluiden kehittämiseen, pyrin havainnoimalla tällä hetkellä messuilla käytössä olevia keinoja asiakkaan sitouttamiseksi. Lisäksi kartoitan kuluttajien halua suositella tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa. Oleellista on, että käyttäjä itse on suosittelun liikkelle panijana aktiivinen. Sosiaalinen media toimii kuluttajan sitouttamista edesauttavana interaktiivisena väylänä, jonka avulla voidaan helposti mitata kuluttajien sitouttamista, tuotteen ja palvelun markkinointiviestin tai mainoksen leviämistä sekä parhaimmassa tapauksessa myös kuluttajien mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta. Messuilla tapahtuvan benchmarkingin sekä suosittelun laukaisemiskeinoja pohtivan ideariihen avulla pyrin löytämään uusia keinoja asiakkaan sitouttamiseksi ja tästä edelleen word-of-mouth -suosittelun alkamiseksi.

Suunnitteluvaiheen tutkimuskysymysten muotoutumisen, työn aikataulutuksen sekä aineistonkeruumenetelmien selkeytymisen jälkeen siirryn työvaiheeseen. Työvaiheeni on neliosainen sisältäen aihealueen kirjallisuuteen tutustumisen, Facebook-seurannan ja tästä kertyneen materiaalin analysoinnin dokumenttianalyysin keinoin, messuilla tapahtuvan benchmarkingin sekä suosittelua laukaisevia keinoja kehittävä ideariihen. Facebook-seurannan avulla etsin vastausta kysymykseen ”ovatko kuluttajat yleensä valmiita suosittelemaan tuotebrändejä?”. Kahdeksan päivän mittaisen Facebook seurannan aikana tutkin kvantitatiivisin menetelmin, kuinka monta kertaa kyseisenä ajanjaksona Facebook-ystäväni jakavat kaupallisia viestejä. Kohderyhmänä toimii näin ollen oman Facebook-profiilini 459 Facebook-ystävääni. Tässä yhteydessä lasken kaupallisiksi viesteiksi tuotteiden ja palveluiden suosittelut sekä konkreettiset käyttäjien jakamat tai liikkeellepanemat mainokset. Facebook seurannan avulla pyrin kartoittamaan, kuinka valmiita ja halukkaita kuluttajat ovat suosittelemaan tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa.

Benchmarking-vaiheessa tulen vierailemaan Helsingin Messukeskuksessa järjestettävillä GoExpo-messuilla sekä Wanhassa Satamassa järjestettävillä Helsingin Kädentaitomessuilla. Messuilla havainnoin, käyttävätkö kyseenomaisille messuille osallistuvat näytteilleasettajat engagement marketingin keinoja ja hyödyntävätkö näytteilleasettajat sosiaalista mediaa asiakkaan sitouttamisessa. Työvaiheiden viimeisessä osiossa tulen järjestämään ideariihen, jossa osallistujat ideoivat konkreettisten myyinnedistämistapausten ympärille keinoja saada suosittelu

käynnistetyksi sosiaalisessa mediassa. Ideariihen kutsuttavat osallistujat ovat 18-30-vuotiaita sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäviä eri alojen opiskelijoita.



Kuvio 5. Opinnäytetyöni prosessi.

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen päämääränä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus on ihanteellinen lähestymistapa silloin, kun halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta ja tehtävänä on ratkaista organisaatiossa ilmennyt ongelma tai tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämis ehdotuksia. Muutosta ei siis viedä teenpäin, vaan tarkoituksena on luoda uutta tietoa myöhemmin erillisessä projektissa toteutettavan kehittämisen tueksi ja näin ollen valmistella itse kehittämistä. Jotta tietoa saadaan mahdollisimman laajalti ja onnistutaan luomaan mahdollisimman syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta, on tapaustutkimuksessa suositeltavaa käyttää useita eri menetelmiä. Erilaisia menetelmiä käyttämällä voidaan saada tietoa monenlaisista näkökulmista samaa ongelmaan koskien. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 51-93.)

5.2 Dokumenttianalyysi Facebook-seurannan materiaalista

Dokumenttianalyysiä käytettäessä tiedonkeruun menetelmänä, pyritään päätelmiä tekemään kirjallisessa muodossa olevista aineistoista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121). Tällaisia dokumentteja voivat olla esimerkiksi lehtiartikkelit, puheet, raportit, muistiot tai muut kirjalliset materiaalit.

Tavoitteena on dokumentteja systemaattisesti analysoimalla pyrkiä luomaan kattava kuvaus kehitettävästä asiasta. Dokumenttianalyysin avulla selkeytetään dokumenteista muodostuvaa aineistoa luotettavien johtopäätösten tekemisen mahdollistamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

Dokumenttianalyysin avulla voidaan kerätä hyödyllistä tietoa kehittämisen kohteena olevasta tapauksesta. Tapaustutkimuksen luonteeseen sopien dokumenttianalyysiä on suositeltavaa käyttää yhtenä tiedonkeruumenetelmänä muiden ohella. Dokumenttianalyysiä tehdessä avainasemassa on kriittisyys sekä tiedon validius kehitettävän tapauksen kannalta. Dokumenttien määrän noustessa ruunsaaksi, on suositeltavaa rajata dokumenteista näyte analysoinnin kohteeksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 45.)

Kahdeksan päivän mittaisen Facebook-seurannan aikana tutkin kvantitatiivisin menetelmin Facebook-ystävieni halukkuutta jakaa kaupallisia viestejä. Kohderyhmänä toimii oman Facebook-profiilini 459 Facebook-ystävääni. Tässä yhteydessä lasken kaupallisiksi viesteiksi tuotteiden ja palveluiden suosittelut sekä konkreettiset Facebook-käyttäjien jakamat mainokset. Facebook-seurannan avulla pyrin kartoittamaan, kuinka valmiita ja halukkaita kuluttajat ovat suosittelemaan tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa. Rajaen seurannan ulkopuolelle suosittelut, joiden liikkellepanijana tai jakajana toimii henkilö työtehtäviensä vuoksi.

5.3 Messuilla tapahtuva benchmarking

Benchmarkingissa, eli esikuva-arvioinnissa vertaillaan omaa kehittämisen kohdetta toiseen, parempaan käytäntöön. Tarkoituksena on selvittää miten toiset luovat menestyksensä. Sopivaa vertailukohdetta etsittäessä voidaan vertailla eri organisaatioiden mittareita, jolloin löydetään kyseenomaisessa toiminnassa parhaiten

menestyneet tahot. Vertailtavan kohteen ei tarvitse välttämättä toimia samalla alalla, mutta tutkimusta tehdessä on muistettava, että muualta ”lainattuja” käytänteitä voidaan joutua usein soveltamaan omaan organisaatioon sopivaksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163-164.) Benchmarking on käyttökelpoinen esimerkiksi laadun ja tuottavuuden kehittämisessä ja se sopii näin ollen hyvin myös myynninedistämispalveluiden kehittämistyökaluksi.

Messujen tarkoituksena on herättää asiakkaassa ostotarve ja näin ollen lisätä yrityksen myyntiä. Toinen pääasiallinen tarkoitus on kaupallisen informaation jakaminen yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Messuosasto on siis suunniteltava asiakkaan huomion kiinnittäväksi ja myönteisiä tuntemuksia herättäväksi. (Keinonen & Koponen 2001, 49.)

Messut tarjoavat yritykselle toimivan ja luontevan väylän kuluttajien kohtaamiseksi. Messuilla syntyneet asiakaskohtaukset ovat laadukkaita ja kustannustehokkaita. Messuille saapuvat kuluttajat ovat pääsääntöisesti ostohalukkaampia ja valmiiksi kiinnostuneita messujen aihealueesta. Poikkeuksellinen tilanne, jossa asiakkaat saapuvat palveluntarjoajan luokse, vähentää yrityksen markkinointiviestinnän aiheuttamia kustannuksia. (Suomen Messut, Tampereen Messut Oy & Turun Messukeskus Oy 1994, 7.)

Messuille osallistuttaessa yrityksen tulee päättää osallistumiselleen selkeät tavoitteet ja mittarit näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Myynnillisiä tavoitteita messuilla voivat olla muun muassa suhteiden ylläpitäminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin, uusasiakashankinta, tiedon kerääminen esimerkiksi kilpailijoiden tuotteista ja markkinoiden tilasta sekä tiedon jakaminen asiakkaille esimerkiksi uutuustuotteita ja palveluita esittelemällä. Erityisen tärkeänä tulisi pitää vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä ja suhteiden parantamista. Kustannustehokkuus messujen hyödyntämisessä uusien asiakkaiden kohtaamisessa ja uusien asiakassuhteiden luomisessa on myös kannattavaa. Messutapahtuman yhteydessä kerättyjen asiakaskontaktien määrää voidaan käyttää yhtenä tavoitteiden saavuttamisen mittarina. (Keinonen & Koponen 2001, 21-23.)

Onnistuneiden messujen jälkeen yrityksen tulisi panostaa jälkimarkkinointiin hyödyntämällä esimerkiksi kerätyt asiakaskontaktit tai kontaktoimalla messuilla

tarjouspyynnön tehneet asiakkaat tarjousten muodossa. Messujen jälkeinen viestintä vahvistaa osaltaan yrityksen brändiä (Keinonen & Koponen 2001, 79-80).

Messuilla havainnoin etukäteen tekemäni havainnointistruktuurin mukaisesti näytteilleasettajien käyttämiä keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi sekä suosittelun käynnistämiseksi.

Havainnointistruktuuri:

Asiakkaan sitouttaminen ja suosittelumekanismin käynnistäminen messuilla

Yleistä:

Tapahtuman nimi ja ajankohta?

Millainen on messujen kävijäprofiili?

Ovatko näytteilleasettajat panostaneet messuosastojen visuaaliseen suunnitteluun?

Kävijöiden sitouttaminen:

Pyrkivätkö näytteilleasettajat osallistamaan tai sitouttamaan asiakasta messuilla?

Miiten?

→ Tarjoukset

→ Kilpailut

→ Arvonnat

→ Testimahdollisuudet

→ Muut aktiviteetit

Hyödyntävätkö näytteilleasettajat sosiaalista mediaa asiakkaiden sitouttamisessa?

Miten?

→ Youtube

→ Facebook

→ Twitter

→ Muut

Miten näytteilleasettajat pyrkivät hyötymään messuista?

→ Myynti

- Tuote-esittely
- Uutuustuotteen lanseeraus
- Asiakasrekisterin kerääminen esim. jälkimarkkinointia varten
- Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa
- Brändin vahvistaminen muilla keinoin

Käyttävätkö näytteilleasettajat yrityksen ulkopuolisia messuedustajia? Miten?
Onko myyntityö messuilla aktiivista vai passiivista?

5.4 Suosittelun laukaisevien keinojen ideariihi

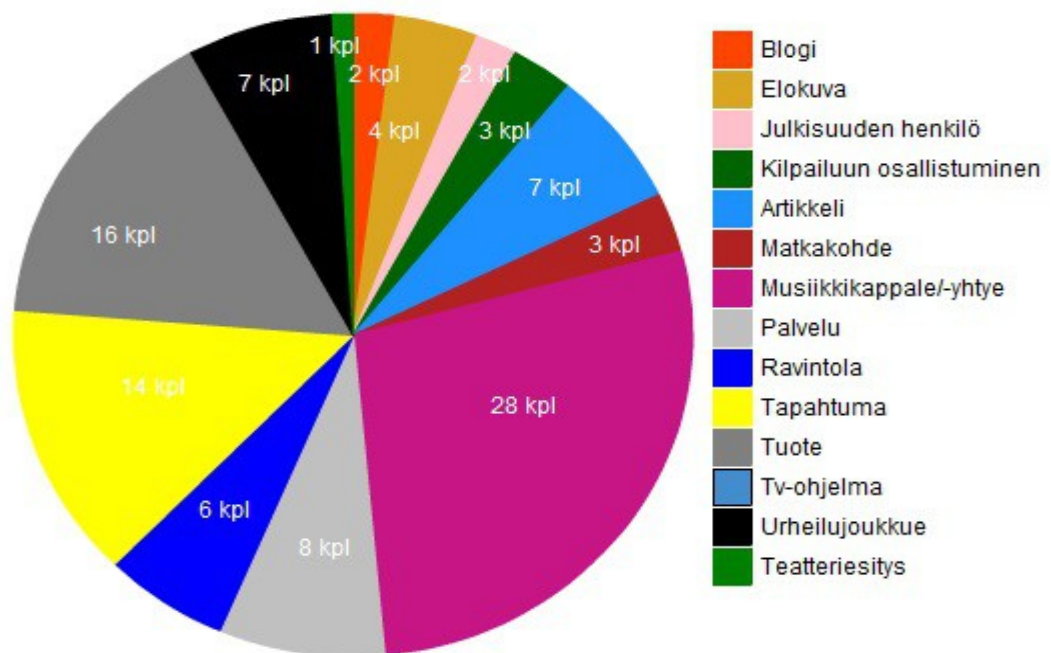
Aivoriihessä ryhmä ihmisiä pyrkii ideoimaan yhdessä uusia lähestymistapoja tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Aivoriihen kantavana voimana on alun ajatus siitä, että ryhmän jäsenet yrittävät kehittää mahdollisimman monta uutta ideaa ilman minkäänlaista itseen tai toiseen ryhmäläiseen kohdistuvaa kritiikkiä. Tässä menetelmässä määrä korvaa laadun. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145-147.)

Opinnäytetyötäni varten toteutan tiedonkeruumenetelmänä ideariihin, johon valikoin osallistujiksi viisi aktiivista sosiaalisen median käyttäjää. Osallistujat ovat iältään 18-30-vuotiaita eri alojen opiskelijoita. Toteutan ideariihin Thinkkit-pelin avulla. Osallistujat sijoittuvat Thinkkit-pelilaudan eri sektoreille, joille olen etukäteen valinnut kuvitteellisia konkreettisia, tarkkaan rajattuja esimerkkejä ennalta määrätyissä lokaatioissa toteutettavista eri tuotteiden myynninedistämiskampanjoista. Ajatuksena on, että viiden minuutin aikana jokainen osallistuja kirjaa post it-lapuille mahdollisimman monta konkreettista ideaa siitä, miten kuluttaja saataisiin suosittelemaan kyseenomaista tuotetta sosiaalisessa mediassa, eli toisin sanoen jakamaan markkinointiviesti sosiaalisessa mediassa. Post it-laput asetetaan sektoreiden kohdalle kirjoituspuoli alaspäin, jotta osallistujat eivät saa vaikutteita toistensa ideoista. Aikarajan umpeuduttua osallistujat siirtyvät laudalla myötöpäivään seuraavaan sektoriin. Tämä toistetaan niin monta kertaa, että jokainen osallistuja on päässyt ideoimaan kaikkien sektoreiden myynninedistämistapauksia. Lopuksi kertyneet ideat käydään yhdessä läpi.

6 Kartoituksen tulokset – suosittelua laukaisevat keinot

6.1 Kuluttajat suosittelemassa tuotebrändejä sosiaalisessa mediassa

Suoritin kahdeksan päivän mittaisen Facebook-seurannan kahdessa osassa ajanjaksoilla 2.-5.3.2013 (4 pv) sekä 10.-13.3.2013 (4 pv). Seurannan aikana havaitsin, että suurin osa jaettavista tai liikkelle pannuista viesteistä, jotka voidaan katsoa markkinointiviesteiksi tai suositteluiksi, ovat musiikkivideoita, elokuvasuosituksia tai lehtien artikkeleita/uutisia. Edellä mainitsemieni lisäksi seuranta-ajanjaksoilleni osui muutama ajankohtainen tapahtuma, joiden järjestäjätaho hyödynsi sosiaalista mediaa tapahtumansa markkinoinnissa. Jakamalla tapahtumaa esittelevän kuvan, Facebook-käyttäjät pystyivät osallistumaan arvontaan. Seurannan aikana pohdin myös ”Henkilö X oli paikassa Y”-päivityksiä, eli niin sanottuja check in’ejä suosittelun näkökulmasta. Mielestäni check in’it voidaan myös luokitella word-of-mouthia edistäviksi viesteiksi ja tästä syystä laskin kyseenomaiset viestit mukaan seuranta-ajalle osuneiden suositteluviestien kokonaismäärään.



Kuvio 6. Facebook-seurannan tulokset. Facebook-käyttäjien suositteluviestit aihealueittain ajanjaksolla 2.-5.3.2013 & 10.-13.3.2013.

Facebook-seurantani aikana jaettiin tai pantiin liikkeelle 106 suositteluviestiä tai sellaiseksi tulkittavaa viestiä (positiiviseen sävyyn kirjoitettuja viestejä, joissa tuotemaininta). Näistä suurin osa oli, kuten aiemmin mainitsin, suosittelijoille mieluisten musiikkiyhtyeiden tai -kappaleiden videoita tai mainintoja niistä. Viesteistä 2 suositteli blogeja, 4 elokuvia, 2 julkisuuden henkilöitä, 3 viesteistä käyttäjä oli jakanut kilpailuun osallistuakseen, 7 suositteli artikkelia, 3 matkakohdetta, 28 musiikkikappaletta tai -yhtyettä, 8 palvelua (joista 2 check in), 6 ravintolaa (joista 4 check in), 14 tapahtumaa (joista 1 check in), 16 tuotetta (joista 1 check in), 5 tv-ohjelmaa, 7 urheilujoukkuetta ja 1 teatteriesitystä.



Kuva 6. Esimerkkejä seuranta-ajan suositteluista (Facebook 2013, kuvakaappaus).

Seurantaa tehdessäni kiinnitin huomiota Facebookin organisoimaan mainontaan, joka on selvästi lyhyen ajan sisällä lisääntynyt. Etusivun uutisvirran lomasta löytää tasaisin välein Facebookin suosituksia, muun muassa: ”ystäväsi X sekä X määrä muita ystäviäsi tykkää sivustosta X”. Usein suosittelun tehoa lisäämään on mainokseen yhdistetty jokin tarjous tai maininta meneillään olevasta kilpailusta.



Kuva 7. Esimerkkejä Facebookin organisoimasta suosittelumarkkinoinnista seuranta-ajalta (Facebook 2013, kuvakaappaus).

Suurten, Facebookissa aktiivisesti näkyvien yritysten toimenpiteitä seurattaessa huomaa, että tykkääjiä, viestien jakajia ja kilpailuihin osallistujia löytyy runsaasti. Jostain syystä omat Facebook-ystäväni eivät ole kovinkaan aktiivisia tuotebrändien suosittelijoita sosiaalisessa mediassa, lukuun ottamatta yhtyeitä, ravintoloita, elokuvia sekä tapahtumia. Facebook-ystävistäni huomattavan suuri osa on itseni lailla kulttuurialan toimijoita, josta johtuneen juuri edellämainittujen aihealueiden esiin nouseminen. Facebook-seuranta olisi mielenkiintoista toteuttaa tulevaisuudessa laajemmalla mittakaavalla useamman seurannan tekijän voimin.



Kuva 8. DNA:n kampanja Facebookissa (Facebook 2013, kuvakaappaus).

Seurannan aikana pysähdyin pohtimaan myös omaa käyttäytymistäni sosiaalisessa mediassa tuotebrändien suosittelijana tai markkinointiviestien jakajana. Jaan usein Facebookissa sekä LinkedInissä lehtiartikkeleita muun muassa Kauppalehdestä, Markkinointi&Mainonta-lehdestä, Iltalehdestä sekä Iltasanomista. Tunnustan käyttäväni sosiaalista mediaa oman henkilöbrändini rakentamisen välineenä. Kommentoin uutisia ja ajankohtaisia ilmiöitä, jotka liittyvät jollain tavalla siihen ammatilliseen kuvaan, jollaisen haluan itsestäni luoda. Lisäksi suosittelen usein tuttujeni järjestämiä tapahtumia, heidän tarjoamiaan palveluita tai heidän tekemäänsä musiikkia. Lisäksi teen check in'ejä sekä liityn sellaisiin ryhmiin tykkääjäksi, joiden päivitykset koen mielenkiintoiseksi. Muistan jakaneeni arvontaan osallistuakseni suoranaisten mainosviestien kahdesti. Molemmissa tapauksissa tieto arvonnasta kulki minulle Facebookin etusivun uutisvirran kautta Facebook-ystävieni osallistuttua myös kyseen omaisiin arvontoihin.



Kuva 9. Esimerkki omasta suosittelukäyttäytymisestääni Facebookissa (Facebook 2013, kuvakaappaus).

Seurannan tuloksiin nojaten etenkin kaupallisten brändien suosittelu sosiaalisessa mediassa ei ole yleistä. Syynä saattaa olla asiakkaiden haluttomuus jakaa selvästi kaupalliseen hyötyyn tähtääviä mainosviestejä. Etusivun uutisvirran lisääntynyt

Facebookin organisoima mainonta saattaa myös osaltaan ärsyttävyytensä takia lisätä haluttomuutta suositella tuotebrändejä. Tästä johtuen suosituimmiksi uskoisin nousevan viestien, jotka eivät liian selkeästi ole tulkittavissa mainosviesteiksi. Itse uskon lähitulevaisuudessa videoiden nostavan suosiotaan. Nokkelat tai koskettavat mainosvideot antavat brändilähettiläille mahdollisuuden ilmentää omaa itseään ja ajatusmaailmaansa enemmän, kuin mitä pelkät kilpailuviestit mahdollistavat.

Facebook-seurantaa tehdessäni otin kuvakaappauksen jokaisesta ajanjaksolle osuneesta seurattavan aihealueen kriteerit täyttävästä viestistä. Tämän jälkeen listasin kaikki viestit word-tiedostoon kirjoittaen niiden alapuolelle lyhyen selvityksen siitä, milloin viesti on julkaistu, mitä se käsittelee ja kuinka monta tykkäystä tai kommenttia viestiin oli kuvakaappausta tehdessä kertynyt. Kuvat listattuani kategorisoin ne ja laskin jokaiseen kategorioaan luokitellut viestit.

6.2 Suosittelua laukaisevat keinot messuilla

Tässä kappaleessa esittelen messuilla tekemäni benchmarkingin tuloksia koskien messukävijöiden sitouttamista ja suosittelua laukaisevien keinojen käyttämistä.

Helsingin Kädentaitomessut		GoExpo
Yleistä:		
Ajankohta	03.03.13	10.03.13
Kävijäprofiili	30-70-vuotias nainen	18-40-vuotias mies. Myös paljon lapsiperheitä ja pariskuntia.
Messuosastojen visuaalisen suunnittelun taso	Heikko	Vaihteleva, pienistä messuosastoista suuren budjetin rakennelmiin.
Yrityksen ulkopuoliset messuedustajat	Ei. Usealla osastolla vain 1 edustaja – oletettavasti itse käsityöryittäjä	Havaintojeni mukaan käytäntönä yleinen. Käytettiin asiakkaiden aktivoimista (tuote-esittelyt, kilpailut, arvonnat).
Myyntityön aktiivisuus	Passiivista	Osittain aktiivista. Usealla osastolla kuitenkin yksinäisiä, oman osastonsa suojissa oleskelevia työntekijöitä.
Kävijöiden sitouttaminen:		
Asiakkaiden osallistamisen/aktivoimisen taso	Tarjouksia lukuun ottamatta olematon	Melko korkea
Tarjoukset	Pakettitarjouksia	Yleistä. Esim liikuntapalveluita alennuksella.
Kilpailut	Asiakaskysely messukävijöille	Erityisesti urheilulajeja esittelevillä osastoilla (esim. golf lyöntikilpailut)
Arvonnat	Kts. Yllä oleva	Yleistä. Yhtä messuosastoa lukuun ottamatta arvonnat suoritettiin lipuke-arvontoina.
Testimahdollisuudet	Tuotteet putiikinomaisesti vapaasti tutkittavissa	Usealla messuosastolla oli mahdollisuus testata tuotteita, palveluita tai urheilulajeja. Keräsivät kiitettävästi asiakkaita.
Muut aktiviteetit	-	Tanssikilpailu ja onnenpyörä
Sosiaalisen median hyödyntäminen:		
Youtube	-	Ei konkreettista aktivointi kehotustaa/houkutinta
		Ei konkreettista aktivointi kehotusta/houkutinta.
Facebook	-	Yksi messuosasto mainitsi ensisijaiseksi yhteystiedokseen Facebook-osastonsa.
Twitter	-	-
Muut	-	-
Miten näytteilleasettajat pyrkivät hyötymään messuista?		
Myynti	Myyntityö ei aktiivista. Lukuisia tarjouksia/tasahintoja.	Myyntityö osittain aktiivista
Tuote-esittely	Ei varsinaisia tuote-esittelijä, mutta tuotteet vapaasti tarkasteltavissa. Useat näytteilleasettajat valmistivat tuotteita "aikansa kuluksi".	Yleistä
Uutuustuotteen lanseeraus	-	Ei havaintoja uutuustuotteista. Ei siis ainakaan näkyvää mainontaa asian tiimoilta.
Asiakasrekisterin kerääminen	-	Yleinen käytäntö oli asiakaskontaktien kerääminen arvonnin avulla.
Tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa	-	-
Brändin vahvistaminen muilla keinoin	-	Näyttäviä messuratkaisuja, reippaita messuedustajia.

Kuvio 7. Havaintoja asiakkaan sitouttamisesta messutilanteessa.

Yllä olevasta taulukosta on nähtävissä messujen hyödyntämätön potentiaali asiakkaiden sitouttamisessa ja suosittelumekanismien laukaisemisessa. GoExpo-messuilla kävijöille tarjotaan aktiviteetteja, mutta matka brändilähettiläiden synnyttämiseksi on vielä pitkä. Suurin puute on, että asiakkaille ei tarjota helppoa tapaa jakaa haluamaansa sisältöä messuilla. Suorat aktivointiin kehotukset, digitaalinen materiaali, sovellukset ja QR-koodit ovat esimerkkejä tavoista tehdä sosiaalisessa mediassa aktivoituminen messukävijälle helpoksi. Messukävijöiden sitouttamien vähitellen brändilähettiläiksi edellyttäisi myös vaikuttamismahdollisuutta. Potentiaalisen brändilähettilään aktiivinen rooli brändin muokkaajana jää kokonaan puuttumaan.

Valitsin alla erittelemäni messut kyseenomaisten messujen sopivan ajankohdan takia. Mikäli aikataulut olisivat antaneet myöten, olisi benchmarking kannattanut ehdottomasti laajentaa useampia eri tyyliä messuja koskevaksi. Alkuperäisen suunnitelmaani kuului matkustaminen Tukholmaan Allt För Sjön-venemessuille tavoitteenani saada vertailukohtaa Suomen rajojen ulkopuolella käytössä olevista asiakkaan sitouttamisen keinoista messuympäristössä. Ajan puutteen vuoksi jouduin kuitenkin luopumaan ajatuksesta. Onnekseni kahden perättäisen viikonlopun Helsingin messutarjonta koostui kahdesta hyvinkin erilaisesta messutapahtumasta. Mikäli ajalliset resurssit eivät olisi muodostuneet esteeksi, olisin valinnut Helsingin kädentaitomessujen ja GoExpo-messujen rinnalle benchmarkattaviksi moottoriajoneuvo-messut, kuten esimerkiksi MP-messut tai American Car Shown sekä matkamessut tai venemessut. Perusteluina valinnoilleni kyseenomaisten messujen suuret kävijämäärät sekä erilaiset kävijäprofiilit.

6.2.1 Helsingin Kädentaitomessut

Vierailin Helsingin Wanhassa Satamassa järjestetyillä Kädentaitomessuilla sunnuntaina 3.3.2013. Etukäteisolettamukseni oli, että kyseenomaisilla messuilla ei juurikaan käytettäisi yrityksen ulkopuolisia myyinnedistäjiä tai hyödynnettäisi messutilannetta asiakkaan sitouttamiseksi.

Kädentaitomessujen pääpaino on selvästi tuotteiden myynnissä ja messuosastot ovat kuin pieniä, yksittäisiä putiikkeja messurakenteista roikkuvine käsityötuotteineen. Messuosastojen suunnitteluun tai tuotteiden sommitteluun ei ulkopuolisen silmin tunnuta liiemmin panostavan. Messuosastojen myyjinä toimivat pääsääntöisesti itse käsityöryttäjät/taiteilijat. Myyntityö on suurelta osin passiivista ja messuyleisö saa tutkailla rauhassa eri osastojen tarjontaa. Kuljin itse messujen läpi korostetun

rauhallisesti, pysähtyen usealle eri osastolle tarkastelemaan myynnissä olevia tuotteita. Kuitenkaan, yhdenkään osaston edustaja ei tervehtinyt minua tai pyytänyt tutustumaan oman osastonsa tarjontaan.

Kädentaitomessuilla vierailtuani voin kertoa kyseenomaisten messujen olevan varsin konservatiiviset myyntimessut. Usein kotimaisten käsityöyritysten asiakaskunnat ovat pienehköjä, jonka vuoksi messut olisivat erinomainen keino kerätä esimerkiksi asiakasrekisteriä tai Facebook-seuraajia, joille kohdistaa jälkimarkkinointia ja muuta tiedottamista messujen jälkeen. Sosiaalinen media ja sähköposti tarjoavat tehokkaan tiedotusväylän pienyrityksille. Koska Kädentaitomessuilla ei ole vielä yleisenä käytäntönä innovoida messujen tarjoamia mahdollisuuksia asiakkaiden sitouttamiseksi, olisi messuosastoon panostaminen toimiva kilpailijoista erottautumiskeino yrittäjille. Uskoisin pienten käsityöyritysten markkinointibudjettien olevan lähes olemattomia, jonka takia messuista olisi kustannustehokasta ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti.



Kuva 10 & 11. Helsingin Kädentaitomessut Wanhassa Satamassa (kuva: Gitta Hägg).

Helsingin Kädentaitomessujen järjestäjän, Mediapro Finland Oy:n toteuttaman messukävijäkyselyn vastausmäärä jäänee pieneksi. Kyselypiste ei ole kutsuva, pisteessä ei ole kävijöitä aktivoivaa henkilökuntaa eikä pienifonttinen kyselylomake ole suunniteltu palvelemaan kyseenomaisten messujen kävijäprofiilia.

6.2.2 GoExpo

Vierailin Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä GoExpo-messuilla sunnuntaina 10.3.2013. GoExpo-messut yhdistivät saman katon alle Fillari-, Kunto-, Golf-, Retki-, Metsästys-, Kalastus-, Ball Sports-, Horse Fair- sekä Kuva & Kamera-messut. Messuilla vieraili viikonlopun aikana (3 pv) yli 42 000 kävijää (lähde: finnexpo.fi). Mielikuvani GoExpo-messuista oli nuorekkaampi, trendikkäämpi ja enemmän ajan hermolla oleva verrattuna Helsingin Kädentaitomessuihin. Etukäteisolettamukseni oli, että GoExpo-messuilla osattaisiin sujuvasti hyödyntää erilaisia asiakasta sitouttavia keinoja sosiaalinen media mukaan lukien.

GoExpo-messuilla ohi kulkevien asiakkaiden osastoille kutsuminen ja myyntityö oli melko aktiivista. Useat messuosastot olivat ymmärtääkseni palkanneet osastoille apuvoimaa juurikin asiakaskohtaamisia mahdollistamaan. Liian monet yritysten edustajista tyytyivät kuitenkin ainoastaan nojailemaan osastoillaan oleviin pystypöytiin tasaisen potentiaalisten asiakkaiden virran valuessa ohi. Messuosastojen esillepanoihin sekä visuaaliseen näyttävyYTEEN oli panostettu vaihtelevasti. Näytteilleasettajia löytyi aina pienen budjetin vaatimattomammista osastoista huppeisiin, keskelle messukeskusta asettuviin messuosastoihin.

GoExpo-messuilla messujen aihealueen mukaisesti moni näytteilleasettaja oli valinnut messuosastolleen aktiviteetin. Kävijöitä pyrittiin koukuttamaan esimerkiksi viinimaistiaisilla, golf-simulaattoreilla, poneilla, hierontatuoleilla, tanssiesityksellä, ilmaisilla kehon koostumusmittauksilla ja onnenpyörällä. Kuluttajan aktivoiminen kannattaa: usein tällaisilla osastoilla innokkaita riitti jonoksi asti.

Muita messuilta havainnoimiani asiakkaan sitouttamisen keinoja olivat tuotemaistatukset, arvonnat, kilpailut sekä tarjoukset. Kaikki messuilla kohtaamani elintarvikkeiden edustajien näytteilleosastot tarjosivat osastoillaan kävijöille tuotemaistiaisia. Arvontoja löytyi usealta osastolta. Suurin osa arvunnoista toteutettiin perinteisenä lipuke-versiona. Ipadin hyödyntämistä arvannon yhteydessä asiakastietojen keräämisen välineenä huomasin yhdellä osastolla.

Yllätyksekseni en havainnut GoExpo-messuilla yhdelläkään messuosastolla sosiaalisen median hyödyntämistä kuluttajien sitouttamisessa tai suoraanaisesti suosittelumekanismin edistäjänä. Uskoisin, että sosiaalisessa mediassa parhaan

näkyvyyden messujen osalta saivat messukävijöitä erilaisten urheilulajien testimahdollisuuksien muodossa aktivoivat näytteilleasettajat. Näin itse useammankin draivin ikuistettavan matkapuhelinten kameroiden avulla. Toki on mahdollista, että messukävijät jakavat messukokemuksiaan sosiaalisessa mediassa silloinkin, kun kävijää ei ole näytteilleasettajan toimesta suoranaisesti aktivoitu sitä tekemään.



Kuva 12 & 13. Esimerkkejä GoExpo 2013-messujen sitouttavasta markkinoinnista (kuva: Gitta Hägg).

6.3 Uusia ideoita suosittelun laukaisemiseksi

Valitsin Ramsonin toimistolla toteutettuun ideariihen osallistujiksi viisi eri alojen opiskelijaa tai jo opinnoistaan valmistunutta henkilöä, jotka ovat kukin taitavia sosiaalisen median käyttäjiä. Eri alojen tulevaisuuden ammattilaisia valitsemalla pyrin saamaan erilaisia näkökulmia aihealueeseen liittyen. Ideariihi toteutettiin kuitenkin vain neljällä osallistujalla yhden perueissa osallistumisensa vain hetki ennen tilaisuuden alkua.

Ideariihen osallistujat:

Nainen 24-vuotta, tradenomi. Työskentelee toimistosihteerinä.

Mies 27-vuotta. Opiskelee kasvatustiedettä.

Nainen 24-vuotta. Opiskelee kotimaista kirjallisuutta. Työskentelee markkinointitehtävissä.

Nainen 22-vuotta. Opiskelee kansainvälistä liiketaloutta.

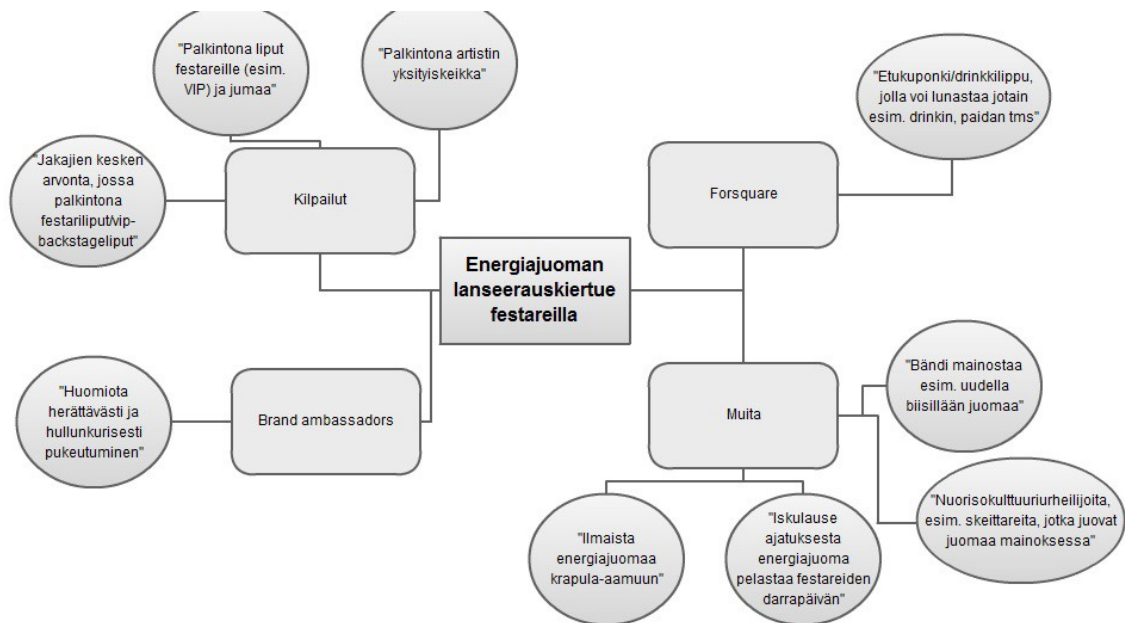


Kuva 14. Ideariihen toteuttaminen Thinkkit-peliä hyödyntämällä (kuva: Gitta Hägg).

Etukäteisvalmisteluina olin asettanut Thinkkit-pelilaudan kuudelle sektorille kuusi konkreettista, kuvitteellista myynninedistämiskampanjaa. Kampanjoista oli etukäteen määritelty tuote sekä yhtä esimerkkiä lukuunottamatta myös toteutuspaikka. Ennen ideariihen alkua ohjeistin osallistujat ideoimaan tarkasti määriteltyjä keinoja oman sektorinsa tuotteen suosittelun käynnistämiseksi sosiaalisessa mediassa. Pelilaudan keskiöön olin kirjoittanut pääkysymyksen: "Kuinka saada asiakkaita suosittelemaan tuotetta sosiaalisessa mediassa?" Ohjeistuksessa painotin pohtimaan, kuinka juuri itse ideariihen osallistujan saisi jakamaan kaupallisen viestin sosiaalisessa mediassa.

Ideariihessä yksi osallistuja asettui yhdelle sektorille ideoimaan oman sektorinsa myynninedistämiskampanjan toteutustapoja. Viiden minuutin aikarajan umpeuduttua osallistujat liikkuvat laudalla myötäpäivään, seuraavaan sektoriin. Ideat kirjattiin post-it-lapuille, jotka asetettiin laudalle tekstipuoli alaspäin, jotta osallistujat eivät saisi vaikutteita toistensa ideoista. Ideoinnin aikana osallistujat eivät keskustelleet toistensa kanssa.

Ideariihii poiki paljon hyviä ideoita. Osa ideoista ei ollut niin valmiiksi rajattuja, mutta kuitenkin varsin kehittämiskelpoisia.

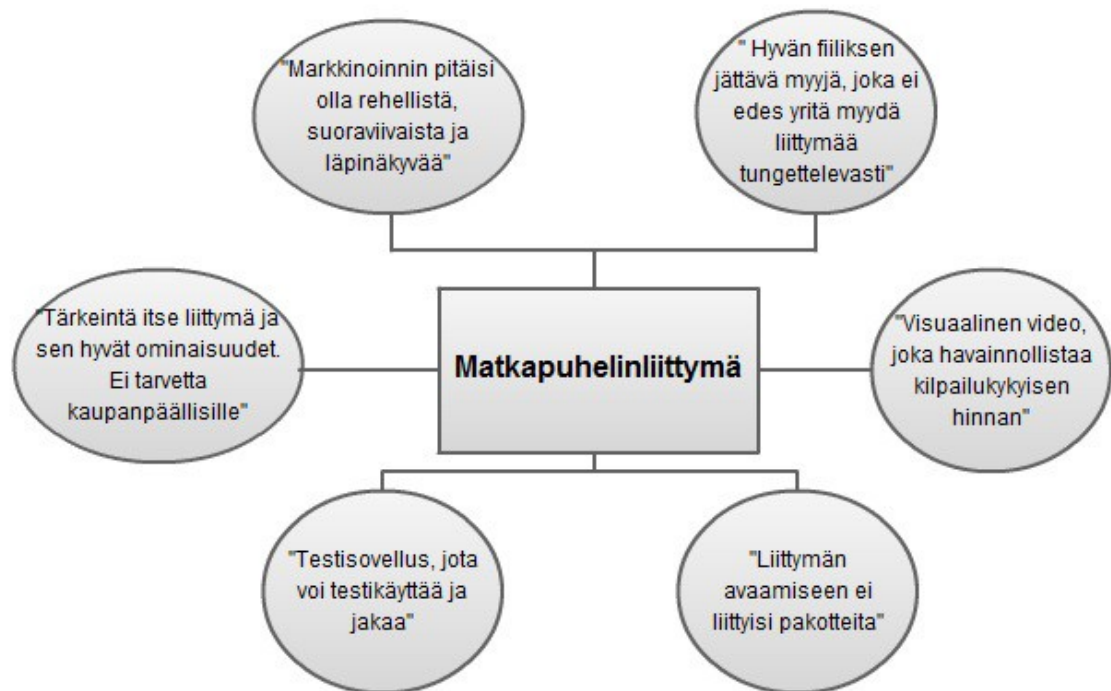


Kuvio 8. Ideat energiajuoman festareilla toteutettavasta lanseerauskiertueesta.

Energiajuoman festivaalikiertueen ideoista esiin nousi juomien kohderyhmän huomioon ottaminen. Kilpailuissa ehdotettiin palkinnoiksi festarilippuja, vip-vieras oikeutta sekä yksityiskeikkoja. Hassun pukeutumisen ajateltiin kiinnittävän festivaalikansan huomion. Forsquarea ideoitiin hyödynnettäväksi niin, että itsensä energiajuoman ständille forsquaranneet saisivat palkkioksi kupongin tai drinkkilipun, jolla voisi lunastaa itselleen jonkin palkinnon. Videoiden mainoskasvoiksi ehdotettiin bändejä tai nuorisoon vetoavien urheilulajien ammattilaisia. Kahdessa ideassa pohdittiin myös mahdollisuutta kehittää energiajuomalle mainoslause, josta kävisi ilmi energiajuoman tuoma helpotus festareilla juhlivien seuraavaan aamuun.

Erityisen hyvä- ja jo aiemmin jollain tasolla hyödynnetty idea oli mielestäni artistin yksityiskeikan arvonta kilpailuun osallistuneiden kesken. Kilpailu voitaisiin toteuttaa nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tämä mahdollistaisi viestin leviämisen sosiaalisessa mediassa (1. muistijälki) jo ennen festivaaleja viraaliviestin tavoin. Kävijöiden saapuessa tapahtuma-alueelle vastassa olisi maistatus-standi (2. muistijälki). Voittajien selvittyä ja palkintokeikan lunastuksen yhteydessä voittajista otettaisiin kuvia, jonka yhteydessä voittajat todennäköisesti jakaisivat kuvia myös omissa sosiaalisen median kanavissaan (3. muistijälki). Lisäksi festivaalin järjestäjän

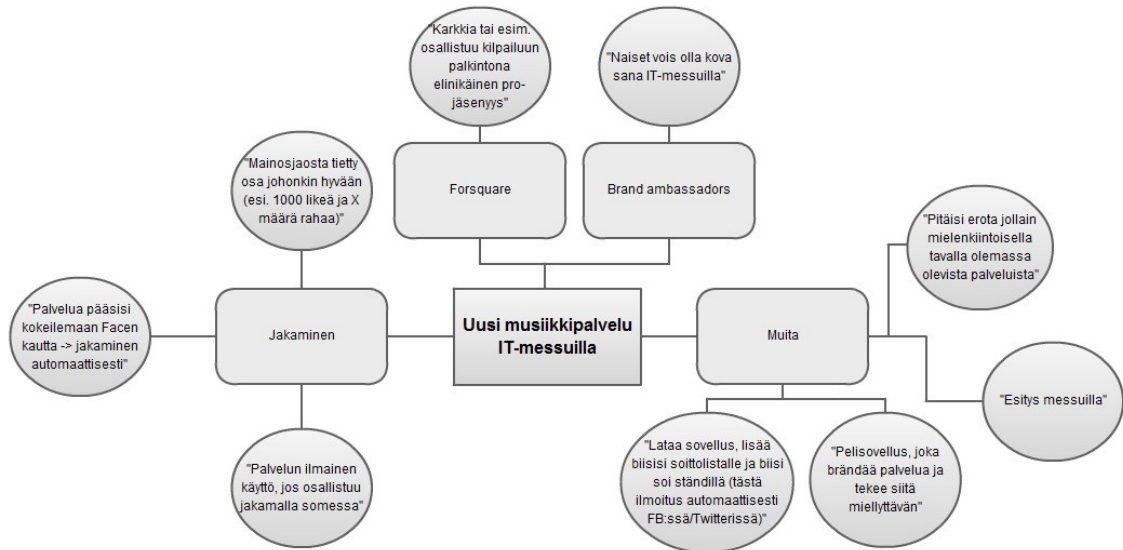
kanssa yhteistyötä tehtäessä voitaisiin kuvamateriaalia jakaa myös tapahtuma-alueen screeneille (4. muistijälki).



Kuvio 9. Ideat matkapuhelinliittymän myynninedistämiskampanjasta.

Valitsin matkapuhelinliittymän markkinoinnin ja myynnin ideariihen esimerkkitapaukseksi johtuen kyseenomaisen tuotteen huonohkosta maineesta. Ideariihen osallistujienkin ajatuksista nousi ilmi matkapuhelinliittymien markkinoinnin ja myynnin ärsyttävyys. Johtuen mahdollisesti siitä, että en ollut asettanut tuotteen markkinoinnille tiettyä tapahtumapaikkaa, ideariihen osallistajat eivät kirjanneet ylös kovinkaan konkreettisia ideoita. Osallistujien ideat koskivat lähinnä tuotteen markkinoinnin tyyliä. Ideoissa mainittiin kytkeykaupan ongelmallisuus, matkapuhelinliittymien myyjien aggressiivinen myyntitapa ja markkinoinnin epärehellisyys.

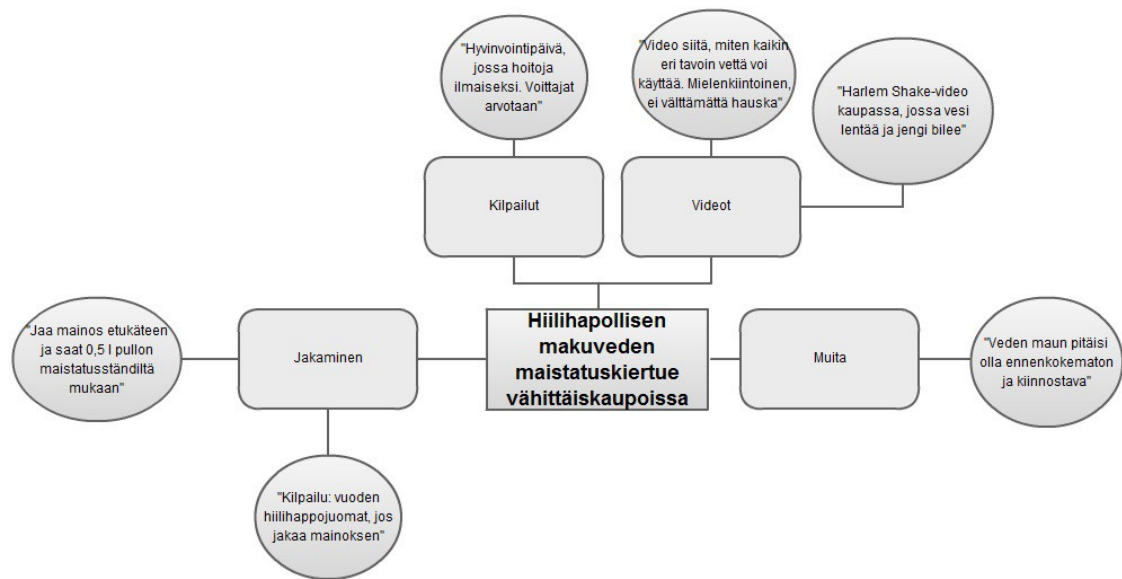
Ideariihen osallistujien mielteistä mielestäni toimivin oli ajatus huomiota herättävän mainosvideon tekemisestä. Ideoijan ajatuksena oli, että videon avulla havainnollistettaisiin liittymän hyviä ominaisuuksia, kuten kilpailukykyistä hintaa. Tähän videoon voitaisiin oman näkemykseni mukaan yhdistää kaikki ideariihessä esiin tulleet matkapuhelinliittymien markkinointiin liittyvät ikäviksi koetut asiat. Video voitaisiin toteuttaa parodian tapaan, jolloin sen röyhkeys tai nokkeluus voisi lisätä viraalimarkkinoinnin onnistumista sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 10. Ideat musiikkipalvelun lanseerauksesta IT-messuilla.

Uuden musiikkipalvelun messuilla tapahtuvaa lanseerausta ideoidessa ideariihen osallistujat pohtivat kohderyhmän halua testata tuotetta. Toteutus voitaisiin suorittaa Facebookin kautta, jolloin suosittelu tapahtuisi automaattisesti. Lisäksi ideoitin sovelluksen brändiä vahvistavaa pelisovellusta, kilpailuja premium-jäsenyys palkintoineen, hyväntekeväisyyden tuomaa lisäarvoa Facebook-markkinoinnissa, Forsquaren hyödyntämistä messutilanteessa sekä musiikkipalvelun tarvetta erottautua jo olemassaolevista kilpailevista palveluista.

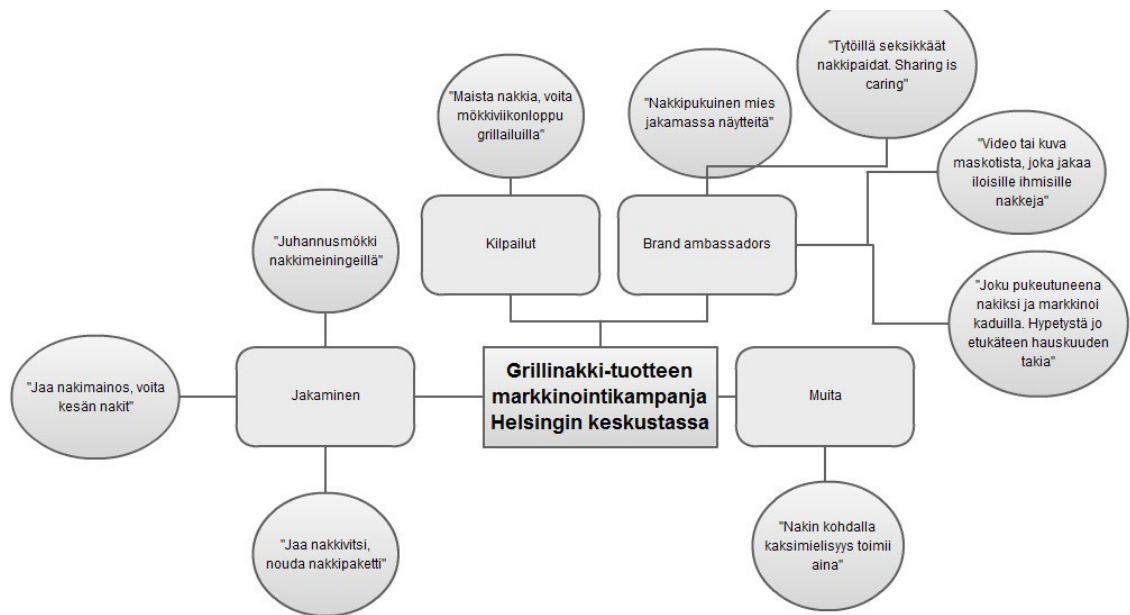
Mielestäni toteuttamiskelpoisin ja persoonallisin idea olisi musiikkipalvelua tukeavan sovelluksen tekeminen messuja varten. Messukävijöitä kehoitettaisiin lataamaan kyseenomainen sovellus matkapuhelimeensa, jonka avulla kävijät voisivat lisätä biisejä messuständillä soitettavalle soittolistalle. Musiikkikappaleen lisäämisestä tulisi automaattinen ilmoitus Facebookissa tai muussa sosiaalisen median viestintäkanavassa: "Henkilö X lisäsi biisin X soittolistalle". Musiikki on ihmisille asia, jonka avulla he tiedostamattaan tai tietoisesti ilmentävät omaa henkilöbrändiään, aatteitaan ja mieltymyksiään. Lisäksi vaikuttamisen mahdollisuus voisi houkuttaa kävijöitä messuosastolle.



Kuvio 11. Ideat hiilihapollisen makuveden maistatuskiertueesta vähittäiskaupoissa.

Hiilihapollisen makuveden vähittäiskauppakiertueen ideoissa käsiteltiin videoiden tuomia mahdollisuuksia. Mielenkiintoinen ja koskettava video siitä, miten eri tavoin vettä voi käyttää oli mielestäni hyvä idea. Tässä kuitenkin ongelmaksi voi muodostua kaksinaismoralismin mukanaan tuomat ongelmat. Mikäli tähän yhdistettäisiin hyväntekeväisyysaspekti (esim. X määrä jakoja Facebookissa = X määrä rahaa hyväntekeväisyyteen) voisi idea toimia. Ihmisten tunteisiin vetoaminen ja tarinan kerronta ovat oman näkemykseni mukaan tehokkaita keinoja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan suosittelun aikaan saamiseksi.

Lisäksi ideoissa pohdittiin erilaisia kilpailuja, joissa palkintoina esimerkiksi vuoden hiilihapolliset juomat tai pääsy hyvinvointipäivään, jonka aikana voittajille tarjotaan ilmaisia hyvinvointia edistäviä hoitoja. Myös uusien, innovatiivisten makujen mukanaan tuoma uutiskynnyksen ylittäminen huomioitiin.

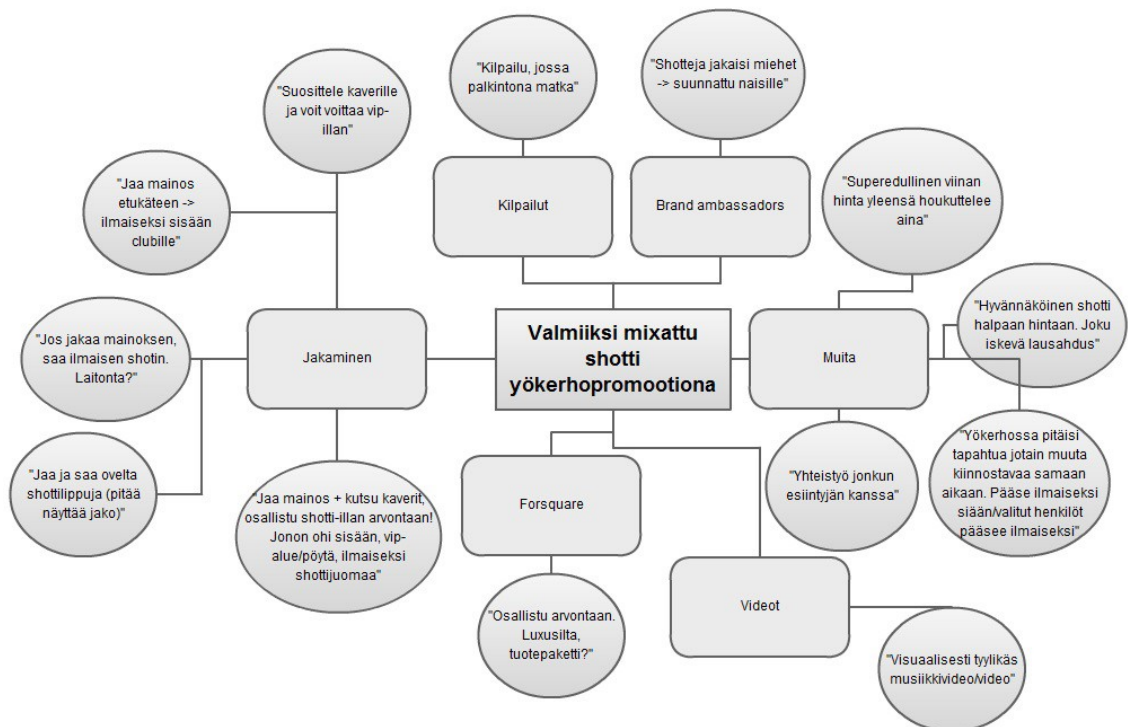


Kuvio 12. Ideat grillinakki-tuotteen markkinointikampanjasta Helsingin keskustassa.

Nakki-kampanja aiheutti ennustamani mukaan rutkasti naurunpyrskähdyksiä sekä luovia ideoita. Useammassa post it-lapussa ideaksi oli kirjattu oman suosikkini, ambient marketingin, tehokeinoja. Mielestäni ambient markkinointia käytetään Suomessa vielä aivan liian vähän. Sosiaalisen median, elämyksellisyyden ja älypuhelinien ollessa aikakautemme avainsanoja, toisi yllätyksellisyyteen perustuva ambient markkinointi uusia tuulia asiakaskohtaamisiin, viraalimarkkinointiin sekä näiden onnistuessa suosittelun käynnistymiseen. Ambient markkinoinnista yksinkertainen esimerkki on Yhdysvalloissa suosittu käytäntö käyttää vaikkapa Hot Dog-asuun pukeutunutta miestä markkinoimassa Hot Dogeja. Ambient markkinoinnin tiimoilta ideariihen osallistujat ehdottivat nakkipukuista henkilöä tekemään tuotemaistatusta sekä ”maskottia” jakamaan iloisille ihmisille nakkveja (esim. video). Näiden arveltiin keräävän huomiota sosiaalisessa mediassa sekä sen ulkopuolella.

Toinen loistava ja ajankohtainen ideariihen osallistuneilta tullut idea oli nakkintanssin suunnittelu. Kautta aikain ovat kansat hullantuneet erilaisista muotitansseista. Viimeisimpänä Harlem Shake sekä Gangnam Style. Nakkintanssi tuntuu jo ajatuksena niin absurdilta, että kyseenomainen video saisi varmasti kannatusta ja jakoja sosiaalisessa mediassa.

Mainittujen ideoiden lisäksi osallitujat olivat kirjanneet palkintoehdotuksiksi mökkiviikonloppua girillailuilla. Muita esiin tulleita ideoita olivat kaksimielisyyden hyödyntäminen nakin markkinoinnissa sekä kuvan teettäminen, jossa viehättävät brändiedustajat jakavat nakkeja ihmisille tekstisloganin *Sharing is caring* alla.



Kuvio 13. Ideat valmiiksi mixatun shotin yökerhopromootioon.

Yökerhoissa tapahtuvaa shotti-promootiota ideoidessaan useat osallistujat päätyivät perinteisempään kilpailuun, jossa voittaja voi voittaa matkan, ilmaisen sisäänpääsyn tai vip-illan kyseenomaisessa yökerhossa. Lisäksi eräässä post it-lapussa pohdittiin alkoholilainsäädännön mielipidettä kampanjaan, jossa mainoksen sosiaalisessa mediassa jakanut yökerhoasiakas saisi palkkioksi ilmaisen shotin.

Mielenkiintoisia ideoita olivat mielestäni visuaalisesti tyylikkään musiikkivideon toteuttaminen tuotteen ympärille sekä yhteistyön kehittäminen jonkun esiintyjän kanssa. Nämä yhdistämällä voitaisiin toteuttaa videomateriaalia yökerhojen screenejä varten. Tässäkin tosin tulisi kiinnittää erityistä huomiota videon materiaaliin alkoholilainsäädännön mukaisesti.

Myös brändiedustajiin liittyvä idea, jossa miehet toimisivat alkoholituotteen esittelijöinä, oli mielestäni loistava. Yökerhopromootiot toteutetaan suurimmilta osin naistyöntekijöillä. Näinkin pienellä ja yksinkertaisella muutoksella saataisiin varmasti

vaihtelua myynninedistämiskampanjoihin sekä toivottavasti toteutuspaikat tarkkaan valiten myös nostoja myyntilukuihin.



Kuva 15. Ideariihi käynnissä (kuva: Gitta Hägg).

7 Pohdinta ja kehittämis ehdotukset

Havaintojeni mukaan yritykset eivät ole vielä valveutuneita hyödyntämään sosiaalista mediaa asiakkaan sitouttamiseksi messuympäristössä. Oman näkemykseni mukaan messuille ei ole kannattavaa lähteä näytteilleasettajaksi, mikäli kaikkia messujen tarjoamia hyötyjä ei osata hyödyntää. Näytteilleasettajien olisi ehdottoman kannattavaa kehittää messuosastoille kilpailuja, jotka levittäytyisivät sosiaaliseen mediaan. Tällaiset kilpailut saataisiin toteutettua varsin kustannustehokkaasti pienellä ideoinnilla, esimerkiksi: "Proteiinijuoma X sopii koko kansalle. Kuvauta itsesi proteiinijuoman kanssa, postaa kuvasi proteiinijuoma X:n Facebook-sivuille, kerää mahdollisimman paljon tykkääjiä ja voita vuoden proteiinijuomat!". Myös näyttävät ja nokkelat messuosastoratkaisut sekä esimerkiksi osastoilla toteutettavat pienimuotoisetkin esitykset keräävät messukävijöiden huomion ja päätyvät kännykkäkameroiden kautta sosiaalisessa mediassa jaettaviksi. Tässäkin toki pioneerin osassa toimivalla on etulyöntiasema. Informaatioähky ja uutuuden viehätys laimentuneet siinä vaiheessa,

kun kaikki yritykset ovat havahtuneet sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista asiakkaan sitouttamiseksi ja suosittelun käynnistämiseksi.

Uskoisin asiakaskontaktien keräämisen sähköisesti tehostavan prosessia messuille valmistautumisesta messujen jälkeiseen kerättyjen liidien kontaktointiin. Tekniikan kehittyessä nopealla tahdilla, tuntuu paperilappujen kirjoittaminen arvontaan osallistumiseksi jo ainakin itsestäni hieman vanhanaikaiselta. Tässä yrityksen omalle vastuulle jää toki messujen jälkihoito. Messuilla kerätty asiakasrekisteri tulisi kontaktoida mahdollisimman pian messujen jälkeen muistijäljen vahvistamiseksi ja kaupanteosta mahdollistuvan liikevoiton kasvattamiseksi.

Facebook-seurannan tulosten perusteella Facebook-käyttäjät eivät ole kovinkaan halukkaita jakamaan suoraan kaupallisiksi viesteiksi tulkittavia markkinointiviestejä. Luultavasti suurissa määrin tuloksiin vaikutti toteutetun seurannan pieni otos sekä seurattavien intressien ja arvojen samankaltaisuus. Tuloksiin nojaten voitaisiin sanoa, että tehokkainta olisi ikään kuin kuorruuttaa kaupallinen viesti makean kermavaahdon alle niin, että kuluttajille itselleen kaupallinen viesti jäisi toisarvoiseksi, vaikkakin he todellisuudessa altistuisivat kyseenomaisessa tilanteessa brändille.

Uusia ideoita suosittelun laukaisemiseksi kehitelleestä ideariihestä kertyneen materiaalin pohjalta voitaisiin todeta, että mikäli kyseessä on sosiaaliseen mediaan levittäytyvä kilpailu, on palkinnon oltava todella houkutteleva asiakkaiden koukuttamiseksi ja viraaliefektin aikaansaamiseksi. Ideariihessä esitettyjä palkintoideoita yhdistää lähes poikkeuksetta elämyksellisyys. Artistien yksityiskeikat, mökkilomat, matkat ja vuoden hiilihappojuomat ovat houkuttelevia palkintoja, joiden voittaja haluaa varmasti kertoa arpaonnen suosimisesta myös sidosryhmilleen. Kekseliäille ja näyttävästi toteutetuille videoille sekä ambient markkinoinnille voisi olla ideariihen osallistujien mielestä elämyksellisyyttä peräänkuuluttavalla 2010-luvulla kysyntää. Ennustan itse näiden olevan lähitulevaisuuden markkinoinnin avainsanoja. Ihmisten ollessa kiireisiä, eivät tavanomaiset mainokset enää kykene läpäisemään informaatiotulvaa vastaan taistelevien kuluttajien suojamuureja. Videoilla ja ambient markkinoinnilla pystytään vielä kohahduttamaan, kiinnittämään kuluttajan huomio, saamaan asiakkaat haukkomaan henkeään, liikuttamaan ja nauramaan.

Ideariihen materiaalista voi päätellä myös myynninedistämistyötä tekevillä brändiedustajilla olevan suuri merkitys word-of-mouth -suosittelun aikaan saamisessa.

Ideariihkeen osallistujat pohtivat esimerkiksi IT-messuille naistyöntekijöitä ja yökerhoon miestyöntekijöitä. Tuote ja tapahtuman luonne huomioon ottaen valitut työntekijät viestivät brändistä ulkonäöllään, eleillään ja sanoillaan. Näin ollen työntekijöiden valintaan tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota.

Asiakkaan matka tavallisesta kuluttajasta brändilähettilääksi on pitkä. Tässä tärkeää roolia näyttelee kaksisuuntainen kommunikointi, kuluttajan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Mikäli yritys toteuttaa tätä ajatusmallia integroidun markkinointiviestinnän tapaan messuilla, Internetissä, mobiilissa, tapahtumissa ja mainonnassaan on yrityksellä kiitettävät mahdollisuudet saada kuluttajansa sitoutettua brändilähettiläiksi, brändin suosittelijoiksi. Suosittelua laukaisevien keinojen kehittämisen ideariihkeen osallistuneilta useampaan otteeseen esiin nousseiden kommenttien perusteella todettakoon, että suosittelu olisi kannattavinta tehdä kuluttajalle mahdollisimman helpoksi, parhaassa tapauksessa automaattisesti tapahtuvaksi.

Messuilla tapahtuneen benchmarkingin tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajaa sitouttavan markkinoinnin kehittäminen ja brändilähettiläisyyttä edellyttävän integroidun markkinointiviestintäpaketin ymmärtäminen antavat Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:lle kilpailuvaltin suhteessa muihin alan toimijoihin.

Lähteet

Aalto, Tuija 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 1998. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Feurst, Ola 2001. One to one-markkinointi. Porvoo: Sanoma Pro.

Jokinen, Tarja & Heinämaa, Lea & Heikkinen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Laakso, Pekka & Lappalainen, Juha 2011. Mediasuhteet. Vahvista ääntäsi. Helsinki: Infor.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha 2006. Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön mentelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy 2013. Visio & strategia liiketoiminnan kehittämiseksi vuosina 2013-2015. Julkaisematon.

Rope, Timo & Methner, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Smilansky, Shaz 2009. Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences. Lontoo: Kogan Page.

Sounio, Lisa 2011. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Suomen Messut, Tampereen Messut Oy, Turun Messukeskus Oy 1994. Näytteilleasettajan käsikirja. Onnistu messuilla! Tampere: Ingressi Invest Oy.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kuvat

Kuva 1. Myynninedistämistä vankan brändin omaavalle alkoholituotteelle: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy.

Kuva 2. Tuotemaistatusta Helsingin keskustassa Ramsonin voimin: Sonja Färling.

Kuva 3. Brändin jalkauttamista kesällä 2012: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy.

Kuva 4. Kuluttajakohtaamisten ammattilaisia kesätahtumissa: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy.

Kuva 5. Kuluttajakohtaamisten ammattilaisia kesätahtumissa: Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy.

Kuva 6. Esimerkkejä seuranta-ajan suositteluista: Facebook 2013, kuvakaappaus.

Kuva 7. Esimerkkejä Facebookin organisoimasta suosittelumarkkinoinnista seuranta-ajalta: Facebook 2013, kuvakaappaus.

Kuva 8. DNA:n kampanja Facebookissa: Facebook 2013, kuvakaappaus.

Kuva 9. Esimerkki omasta suosittelukäyttäytymisestä Facebookissa: Facebook 2013, kuvakaappaus.

Kuva 10. Helsingin Kädentaitomessut Wanhassa Satamassa: Gitta Hägg.

Kuva 11. Helsingin Kädentaitomessut Wanhassa Satamassa: Gitta Hägg.

Kuva 12. Esimerkkejä GoExpo 2013-messujen sitouttavasta markkinoinnista: Gitta Hägg.

Kuva 13. Esimerkkejä GoExpo 2013-messujen sitouttavasta markkinoinnista: Gitta Hägg.

Kuva 14. Ideariihen toteuttaminen Thinkkit-peliä hyödyntämällä: Gitta Hägg.

Kuva 15. Ideariihi käynnissä: Gitta Hägg.

Havainnointistruktuureiden muistiinpanot messuilta

Yleistä:

Tapahtuman nimi ja ajankohta?

V: Helsingin Kädentaitomessut 3.3.2013

Millainen on messujen kävijäprofiili?

V: 30-70-vuotias nainen

Ovatko näytteilleasettajat panostaneet messuosastojen visuaaliseen suunnitteluun?

V: Messuosastojen visuaaliseen antiin ei ole panostettu lukuunottamatta näyttäviä käsityöesineitä.

Kävijöiden sitouttaminen:

Pyrkivätkö näytteilleasettajat osallistamaan tai sitouttamaan asiakasta messuilla? Miten?

V: En nähnyt yhdelläkään messuosastolla hyödynnettävän asiakkaan sitouttamiseen tähtääviä keinoja lukuunottamatta "messutarjouksia".

→ Tarjoukset

V: Useammalla osastolla näkyi "messutarjous"-kylttejä. Suosittu myynnin edistämiseen pyrkivä keino tuntui olevan "kolme kahden hinnalla"-tyyliset pakettitarjoukset.

→ Kilpailut

V: Messujen ainut kilpailu/arvonta oli MediaPro Finland Oy:n toteuttama asiakastyytyväisyys-kysely messukävijöille. Osallistujia houkuteltiin teemaan sopivasti vastaajien kesken arvottavalla ompelukoneella. Harmillisesti arvontapisteen esillepanoon ei oltu panostettu ja ilman ohikulkijoita osallistumaan aktivoivaa myyntiedustajaa hiljaiselle takaseinälle asetettu arvontapiste jäi varmasti usealta huomaamatta.

→ Arvonnat

V: kts. Yllä oleva

→ Testimahdollisuudet

V: Käsityömessuilla on sallittua ihastella, tunnustella ja hypistellä myytävänä olevia tuotteita.

→ Muut aktiviteetit

V: -

Hyödyntävätkö näytteilleasettajat sosiaalista mediaa asiakkaiden sitouttamisessa? Miten?

V: Näytteilleasettajat eivät hyödyntäneet sosiaalista mediaa asiakkaiden

sitouttamisessa.

→ Youtube

V: -

→ Facebook

V: -

→ Twitter

V: -

→ Muut

V: -

Miten näytteilleasettajat pyrkivät hyötymään messuista?

V: Näytteilleasettajat pyrkivät hyötymään messuista selvästi myynnillisesti, tosin hieman lyhytnäköisesti ja kapeakatseisesti myynnin kasvua tavoitellen.

→ Myynti

V: Näytteilleasettajien kasvokkain käytävä myyntityö ei ollut aktiivista. Käsityömessut ovat selvästi myyntimessut, jonne kävijät tulevatkin tekemään uniikkeja käsityölöytöjä. Myyntiä pyrittiin kyseen omaisilla messuilla vauhdittamaan lukuisten tarjousten/tasahinnottelujen keinoin.

→ Tuote-esittely

V: Useammalla osastolla käytäntönä oli, että näytteilleasettajat valmistivat "aikansa kuluksi" osastolla käsityötuotteita. Varsinaisia tuote-esittelyjä en messuilla havainnut. Kaikki myynnissä olevat käsityötuotteet olivat kuitenkin vapaasi tutkittavissa ja kosketeltavissa.

→ Uutuustuotteen lanseeraus

V: -

→ Asiakasrekisterin kerääminen esim. jälkimarkkinointia varten

V: -

→ Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa

V: -

→ Brändin vahvistaminen muilla keinoin

V: -

Käyttävätkö näytteilleasettajat yrityksen ulkopuolisia messuedustajia? Miten?

V: En havainnut näytteilleasettajien käyttävän ulkopuolisia messuedustajia. Usealla messuosastolla edustajia oli vain 1 kappale, oletettavasti itse käsityöyrittäjä.

Onko myyntityö messuilla aktiivista vai passiivista?

V: Myyntityö Helsingin Käsityömessuilla oli passiivista.

Yleistä:

Tapahtuman nimi ja ajankohta?

V: GoExpo 10.3.2013

Millainen on messujen kävijäprofiili?

V: Arvioni mukaan 18-40-vuotias mies. Toisaalta paljon myös pariskuntia sekä lapsiperheitä.

Ovatko näytteilleasettajat panostaneet messuosastojen visuaaliseen suunnitteluun?

V: Vaihtelevasti. Messuilta löytyi pienten messuosastojen lisäksi myös selvästi suuren budjetin toteutuksia näyttävine rakennelmineen.

Kävijöiden sitouttaminen:

Pyrkivätkö näytteilleasettajat osallistamaan tai sitouttamaan asiakasta messuilla? Miten?

V: GoExpo-messujen näytteilleasettajista ilahduttavan moni oli valinnut messuosastolleen kävijöitä osallistavan aktiviteetin, yleisimmin urheilulajin, palvelun tai tuotteen testimahdollisuuden. Lisäksi usealla osastolla tehtiin aktiivista myyntityötä, kerättiin asiakasrekisteriä arvontojen ja kilpailujen avulla tai tehtiin tuotemaistatusta.

→ Tarjoukset

V: Messutilanteessa myyntiin keskittyneillä osastoilla tarjousten käyttö oli yleistä. Lisäksi esimerkiksi liikuntapalveluita tarjoavat näytteilleasettajat tarjosivat messujen aikana liikuntapalveluitaan edullisempaan hintaan (tutustumiskäynnit, edullisemmat kuukausimaksut yms.)

→ Kilpailut

V: Kilpailuja hyödynnettiin urheilulajeja esittelevillä messuosastoilla. Esimerkkeinä golfin lyöntikilpailut, pallon heittokilpailut yms.

→ Arvonnat

V: Arvonnat olivat GoExpo-messuilla ilahduttavan yleinen tapa hyötyä messuista asiakasrekisteriä keräämällä/kasvattamalla. Arvonnat suoritettiin yhtä eriävää havaintoani lukuun ottamatta perinteisellä lipuke-arvonnalla. Digitalisoituneen tiedon aikakaudella arvonnat olisi toki voinut toteuttaa syöttämällä asiakastietodatan suoraan sähköiseen muotoon. Tämä olisi luultavasti säästänyt resursseja molemmista menettelyvaihtoehdoista kaikki kulut yhteen laskettuina.

→ Testimahdollisuudet

V: Usealla messuosastolla oli mahdollisuus testata tuotteita, palveluita tai urheilulajeja. Testimahdollisuudet keräsivät kiitettävästi asiakkaita osastoille.

→ Muut aktiviteetit

V: Katutanssikoulu Saiffan osastolla toteutettiin alle 12-vuotiaisen break dance-kilpailu, jota yleisö kuvasi innokkaasti matkapuhelintensa kameroillaan. Lisäksi havaitsin eräällä osastolla onnenpyörä-arvonnan.

Hyödyntävätkö näytteilleasettajat sosiaalista mediaa asiakkaiden sitouttamisessa? Miten?

V: Näytteilleasettajat eivät suoranaisesti hyödyntäneet sosiaalista mediaa asiakkaiden sitouttamisessa. Uskon kuitenkin, että useampi urheilulajeja testannut jakoi messuilta kertyneen kuvamateriaalin sosiaalisessa mediassa.

→ Youtube

V: Esimerkiksi edellä mainitsemiani lasten break dance-kilpailuja kuvasi parhaimmillaan 13 kännykkäkameraa. Yksikään näytteilleasettaja ei kuitenkaan konkreettisesti kehottanut messukävijöitä aktivoitumaan Youtubessa messujen tiimoilta.

→ Facebook

V: Havaitsin yhden messuosaston käyttävän ensisijaisena yhteystietonaan/kontaktiväylänään Facebook-osoitettaan. Osoite oli painatettu messuosastona toimineen teltan kankaaseen. Vaikkakin uskon, että useat messukävijät jakoivat messukuviaan Facebookissa, ei yksikään näytteilleasettajista kuitenkaan konkreettisesti kehottanut messukävijöitä aktivoitumaan Facebookissa messujen tiimoilta.

→ Twitter

V: -

→ Muut

V: -

Miten näytteilleasettajat pyrkivät hyötymään messuista?

V: Asiakasliidien kerääminen, myynti, tiedon jakaminen tuotteista ja palveluista, lajiesittelyt, brändin rakentaminen.

→ Myynti

V: Myyntityö GoExpo-messuilla oli osittain aktiivista. Pääsääntöisesti ulkoista messuapua messuedustajien muodossa käyttäneet näytteilleasettajat saivat vedettyä ohikulkevista messukävijöistä suuremman osan osastoilleen. Myös esimerkiksi Helkama Veloxin messuosastolla oli havaintoni mukaan asiakkaita tasaisena ihmismassana, vaikkain näytteilleasettaja näytti käyttävän osaston edustajina vain yrityksensä omia työntekijöitä sekä myyjiä.

→ Tuote-esittely

V: Tuote-esittelyjen pitäminen messuosastoilla oli varsin yleinen käytäntö GoExpo-messuilla. Messukävijät pääsivät halutessaan testaamaan kaikkea ”kipukoukusta” proteiinijuomaan ja virveleihin.

→ Uutuustuotteen lanseeraus

V: En osaa varmuudella sanoa, kuinka monella osastolla esittelyssä oli uutuustuote. Uutuus-aspektia ei ainakaan mainostetta messuosastoilla näyttävästi.

→ Asiakasrekisterin kerääminen esim. jälkimarkkinointia varten

V: Usealla messuosastolla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten.

→ Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa

V: -

→ Brändin vahvistaminen muilla keinoin

V: Useat messuosastot olivat valinneet näyttäviä osastoratkaisuja sekä reippaita messuedustajia. Nämä osaltaan muokkaavat messukävijän mielikuvaa kyseenomaisista brändeistä. Esimerkkinä mainittakoon FIT-lehden messuosasto, jossa messuosaston vaaleanpunainen väriteema toistui kaikkialla aina messuseinien painatuksista osastolla työskennelleiden messuedustajien vaaleanpunaisiin one piece-oloasuihin. Tämä muokkasi ainakin omaa mielikuvaani FIT:n perfektionistisesta fitness-lehdestä lempeämpään naisten hyvän olon lehteen.

Käyttävätkö näytteilleasettajat yrityksen ulkopuolisia messuedustajia? Miten?

V: Usealla messuosastolla käytettiin havaintojeni mukaan yrityksen ulkopuolisia messuedustajia. Yleisimmin messuedustajat olivat aktivoimassa messukävijöitä osallistumaan arvontoihin tai tuote-testauksiin yrityksen myyjien vapautuessa näin ollen konkreettiseen myyntityöhön. Ulkopuolisia messuedustajia käytettiin myös tuotemaistatusten tekemiseen.

Onko myyntityö messuilla aktiivista vai passiivista?

V: Myyntityö GoExpo-messuilla oli osittain aktiivista. Pääsääntöisesti ulkoista messuapua messuedustajien muodossa käyttäneet näytteilleasettajat saivat vedettyä ohikulkevista messukävijöistä suuremman osan osastoilleen. Muutaat pienempien messuosastojen edustajat yksinäisine yrityksen omine messuedustajineen tyytyivät harmillisen usein vain seisoskelemaan messuosastoillaan.